

# БЫТЬ ПРИЯТНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ ВЫГОДНО

---

Так повелось, что в творческой индустрии работа всегда стояла на первом месте. Мерзкий характер и замашки сволочи не вызвали отторжения, если вам попутно удавалось получить какие-то награды. Все это, конечно, хорошо в краткосрочном проекте, однако в погоне за созданием чего-то выдающегося не стоит забывать о внутренней культуре организации.

Здоровая корпоративная культура в агентстве очень важна. Она много значит, если вы хотите добиться выдающихся результатов в работе. Она много значит, если вы хотите привлечь в компанию лучших специалистов. Она много значит, если вы хотите выстроить хорошие взаимоотношения с клиентами. Она имеет значение даже в том случае, если вы — бездушный человек, которого интересуют только быстрые деньги. Креативные агентства никогда не испытывали трудностей по части создания отличного продукта, но что касается благоприятной рабочей обстановки и хорошего отношения к персоналу — с этим у них всегда были серьезные проблемы. И вот теперь, в век информации, когда нет ничего тайного, им приходится за это расплачиваться.



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

## НЕЗДОРОВАЯ КУЛЬТУРА В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Любой, кому приходилось работать в креативной сфере в Лондоне, Нью-Йорке или другом большом городе, наверняка подтвердит, что нездоровая корпоративная культура, выпячивание собственного «я» и абсурдная практика переработок не только широко распространены, но и зачастую приветствуются. Работа стажеров не оплачивается. Сверхурочный труд воспринимается как почетная обязанность. А чем внушительнее эго у того или иного индивидуума, тем больше его уважают и даже возводят в ранг «легенды».

Как и большинство людей, работающих в креативных компаниях, я сталкивался со множеством персонажей, олицетворявших собой худшие стереотипы, сложившиеся в этой индустрии. В процессе чтения этой книги вы познакомитесь с наиболее колоритными кадрами из тех, с кем меня сводила судьба. В первую очередь хочется рассказать о человеке, который оставил абсолютно неизгладимое впечатление. Этот милый джентльмен — назовем его Денни Дриблхофф — оказался редкостным козлом.

Денни вовсе не был гением креатива типа Стива Джобса; он занимал должность директора отдела по работе с клиентами и контролировал обслуживание крупного корпоративного заказчика. Такие руководители, как он, воплощают худшие черты работников креативной индустрии.

Нужно признать, что это одна из самых трудных должностей: необходимо увязывать неразумные требования клиента и реалистичные сроки выполнения заказа, чтобы в итоге получить творческий продукт. За свою жизнь я встречал замечательных представителей этой профессии, которые прекрасно понимали, чего стоит сделать достойную работу. Денни Дриблхофф точно не был одним из них.

Он приехал из какой-то глухомани. Новичок в большом городе, он тем не менее был назначен ответственным за обслуживание крупного — и довольно непростого — клиента. Он расхаживал с самодовольным видом футбольной

звезды и носил плохо сидящий черный костюм с галстуком, как будто собирался после работы на похороны. В те редкие моменты, когда Денни позволял себе расслабиться, он напивался. Он был кошмаром для всех креативщиков в агентстве.

Практически каждую пятницу перед дедлайном Денни непременно заходил в дизайнерский отдел в районе пяти вечера и говорил с характерным акцентом: «Отлично, парни. Клиенту о-о-очень понравился

**ЗДОРОВАЯ КОРПОРАТИВНАЯ  
КУЛЬТУРА ВАЖНА, ЕСЛИ  
ВЫ ХОТИТЕ ДОБИТЬСЯ  
ВЫДАЮЩИХСЯ РЕЗУЛЬТАТОВ  
И ПРИВЛЕЧЬ В КОМПАНИЮ  
ЛУЧШИХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

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

# ДУРНЫЕ ПРИВЫЧКИ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

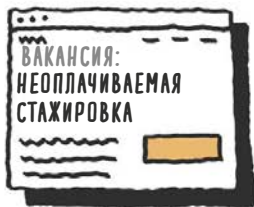
---



**СВЕРХУРОЧНАЯ  
РАБОТА**



**ЭГОЦЕНТРИЗМ**



**ПЛОХОЕ ОТНОШЕНИЕ  
К МЛАДШЕМУ  
ПЕРСОНАЛУ**



**ХАОТИЧНЫЙ  
РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС**

наш креатив. Потрясающе... Гениальная вещь, никогда не видел ничего подобного. Наверняка нас ждет премия Webby! А теперь внимание, тут нужно кое-что изменить...»

Оказывалось, что за выходные мы должны придумать совершенно новую идею и выдать готовый результат до девяти часов утра понедельника, когда наступал конечный срок сдачи проекта. Затем он сообщал нам, что ему нужно срочно уйти, чтобы успеть на важное семейное мероприятие, но он увидится с нами в понедельник: «...приходите пораньше, ребята!» И Денни бодрым шагом покидал офис.

Здравый смысл подсказывает, что в этой ситуации команда дизайнеров должна была бы послать Денни к черту, предварительно хорошо отдубасив его же собственными лакированными ботинками. Однако в креативных агентствах складывается такая атмосфера, что сотрудники воспринимают подобные требования как вызов: «Способны ли вы создать превосходный продукт, заслуживающий наград, за три дня? Дилли и Джонни успешно презентовали свой питч\*, который подготовили всего за одни выходные, а теперь ходят слухи, что они получают „Золотого льва“ в Каннах».

Менеджеры по работе с клиентами типа Денни превосходно разбираются в особенностях характера творческой личности и точно знают, как и когда дергать креативщика за такие струны, как его эго и неуверенность в себе. Неудивительно, что многие творческие люди постарше, работающие в агентствах, пережили развод. В креативной индустрии ваша личная жизнь летит к чертовой матери. Между прочим, Денни до сих пор здоровствует и работает в том же агентстве, его даже не поколотили (пока что) ни ботинками, ни чем-то другим.

## СОВЕРШЕНСТВО ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ

Что касается культивирования нездоровой рабочей среды, то здесь самыми злостными обидчиками оказываются креативные директора. В свою бдительность подчиненными они прошли суровую школу сверхурочных, работы без выходных и эгоцентризма начальства и теперь готовы на все, чтобы создать нечто «выдающееся». Это какой-то порочный круг. Стоит повариться в креативной индустрии несколько лет, и жгучее желание постоянно создавать выдающиеся работы, независимо от поставленной задачи, превращается в навязчивую идею.

\* **Питч** (от англ. pitch — бросок, подача) — краткая презентация проекта перед потенциальными инвесторами. Короткие выступления такого рода (питчинги, питч-сессии) — типичный формат конкурсов стартаперов, а также молодых кинематографистов. *Прим. ред.*

Такое стремление к совершенству мешает отделить проекты, ради которых стоит пожертвовать личным временем, от ерунды, никому не приносящей пользы. Я сам работал как проклятый над несколькими стоящими проектами. Так, я по 20 часов в день не сходил с рабочего места в Южной Африке, создавая платформу, способствующую развитию социального предпринимательства в бедных общинах. Этот проект мог изменить жизнь людей к лучшему. Но часто, особенно в начале своей карьеры, я жертвовал

своими интересами ради проектов, которые никому не были нужны, особенно мне. В сущности, никому за пределами нашего кружка безумных креативщиков не было дела до работы, которой мы занимались. Помните баннерную рекламную кампанию, над которой вы работали по 15 часов в день, потратив в том числе и два уик-энда? Только 0,05% людей\*, которые видят эти баннеры, когда-нибудь зайдут на соответствующую веб-страницу. Все это полная чушь. Никому не нужная. Никому не интересная.

Известное рекламное агентство щеголяет слоганом «Работа. Работа. Работа». Эта мантра в концентрированной форме выражает суть насаждаемой агентствами культуры интенсивного прессинга, при которой люди должны идти на все ради идеального результата. Если посмотреть со стороны, то становится очевидным безумие подобного поведения.

Проверим, как обстоит дело в реальности. Вы помогаете корпорациям продавать чехлы для мобильных телефонов, газировку, шоколадные батончики и прочие бесполезные вещи. Стоит ли ради этого жертвовать личной жизнью, семьей и друзьями? К сожалению, уже много лет в креативной индустрии отвечают на этот вопрос решительным «да».

## ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

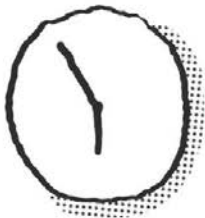
Спрашивается, почему вдруг проблема «как не быть сволочью» приобрела такое значение? Ведь креативная индустрия существует уже не одно десятилетие, получает миллиардные прибыли и многочисленные премии и награды, невзирая на токсичные рабочие практики. Зачем же что-то менять? Все очень просто: выдающихся результатов достигают выдающиеся люди. Таланты останутся в агентстве только в том случае, если их устраивает

---

\* [www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/](http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/)

# ЗДОРОВАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

---



Проекту должен предшествовать правильный брифинг

Мы всегда отвечаем на резюме

Все стажеры получают справедливое вознаграждение



Почти 18:00:  
пора идти домой

Вся команда примет участие в презентации проекта клиенту

Мы указываем всю команду в заявках на награды

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

# НЕЗДОРОВАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

---



Брифинг?  
Команда должна  
сама со всем  
разобраться

Зачем отвечать  
отвергнутым  
кандидатам?

Платить стажерам?  
Не смешите!



Уже 23:00... надеюсь, команда  
продолжает трудиться  
в офисе

Я сам буду проводить  
презентацию для клиента

В заявке на соискание награды  
будет фигурировать только  
мое имя

## **ТАЛАНТЛИВЫЕ ЛЮДИ ОСТАНУТСЯ В АГЕНТСТВЕ, ТОЛЬКО ЕСЛИ ИХ УСТРАИВАЕТ ЦАРЯЩАЯ ТАМ АТМОСФЕРА.**

царящая там атмосфера. К тому же в век цифровых технологий выбор у перспективного специалиста стал больше.

### **КОНКУРЕНЦИЯ СО СТОРОНЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

В последние годы модель агентства, некогда считавшаяся оптимальной, стала терять позиции, поскольку лучших сотрудников начали переманивать толстосумы из Кремниевой долины.

Технологические компании, например Google, Facebook и другие, часто предлагают более высокие зарплаты, гибкий график работы и кучу других привилегий, с которыми трудно конкурировать креативным агентствам.

К тому же талантливая молодежь жаждет участвовать в создании реального продукта или стартапа. Пару лет назад мне предложили работу в крупной технологической фирме в Сан-Франциско — и я соблазнился, хотя и был до мозга костей типичным «парнем из агентства». Я даже прошел тур собеседований с представителями фирмы и был приятно удивлен теми условиями, которые они предлагали. Если бы незадолго до этого я не перевез семью из Европы в Нью-Йорк, то без колебаний распрощался бы с миром креативных агентств.

### **РАБОТА НА СТОРОНЕ КЛИЕНТА ПОПУЛЯРНА КАК НИКОГДА**

Кроме того, растет количество собственных креативных групп внутри крупных компаний. Работая «на стороне агентства» в Нью-Йорке, я встречал много людей, которые переходили на креативные должности внутри традиционно «некреативных» компаний. И в этом нет ничего удивительного. Когда дело касается цифровых продуктов, работа на территории заказчика представляется очень привлекательной. Креативщики получают возможность трудиться в более устойчивой среде и сосредоточиться на тщательной проработке деталей, а не бросаться от проекта к проекту, стараясь успеть в срок.

### **ВИНОВНЫЕ ПУБЛИЧНО ПРЕДАНЫ ПОЗОРУ**

Раньше талантливые молодые люди, увлеченные перспективами творчества, мирились с токсичной корпоративной культурой ради карьеры. Однако в век цифровых технологий нет ничего тайного, и каждый может легко разобраться в том, какую корпоративную культуру — здоровую или не очень — формируют в своих организациях те или иные работодатели и клиенты. Такие сайты, как Glassdoor, позволяют анонимно высказывать свое мнение об условиях работы в компании, их оценки доступны как потенциальным сотрудникам,



так и клиентам. Если прежде нездоровая корпоративная культура процветала за закрытыми дверями, то теперь она выставлена на всеобщее обозрение.

### **ТВОРЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ СТАЛИ ДОЛГОСРОЧНЫМИ КАК НИКОГДА**

В связи с постоянным увеличением маркетинговых бюджетов, выделяемых на цифровые проекты, индустрия должна перейти от традиционной практики «выжимания всех соков» к долгосрочной модели работы. В отличие от создания телевизионных рекламных роликов или разработки маркетинговой кампании, создание цифровых продуктов занимает не пару недель, а месяцы и даже годы. Такого рода долгосрочные проекты требуют не стремительного и напористого подхода, типичного для традиционных агентств, а совершенно иного образа мышления.

## **БЫТЬ ХОРОШИМ ПАРНЕМ ВЫГОДНО**

Давайте кое-что проясним. Чтобы создать что-то выдающееся, нужно работать как вол — легких путей здесь нет. Никаких уходов с работы ровно в 17:00. Никакого сидения в Facebook целыми днями или болтовни в обеденный перерыв, который растягивается на два часа. Наоборот, придется время от времени оставаться после работы, чтобы довести хорошую идею до совершенства. Возможно, придется поработать и в выходные, чтобы сдать проект в срок. Но такие вещи должны быть исключением, а не правилом. Никакая цель не оправдывает неуважения к личной жизни людей. Вы не свободный художник. Вы занимаетесь коммерческой деятельностью. Несомненно, это интересная и увлекательная профессия, и очень важная, но это совсем не то, ради чего стоит жертвовать своей жизнью.

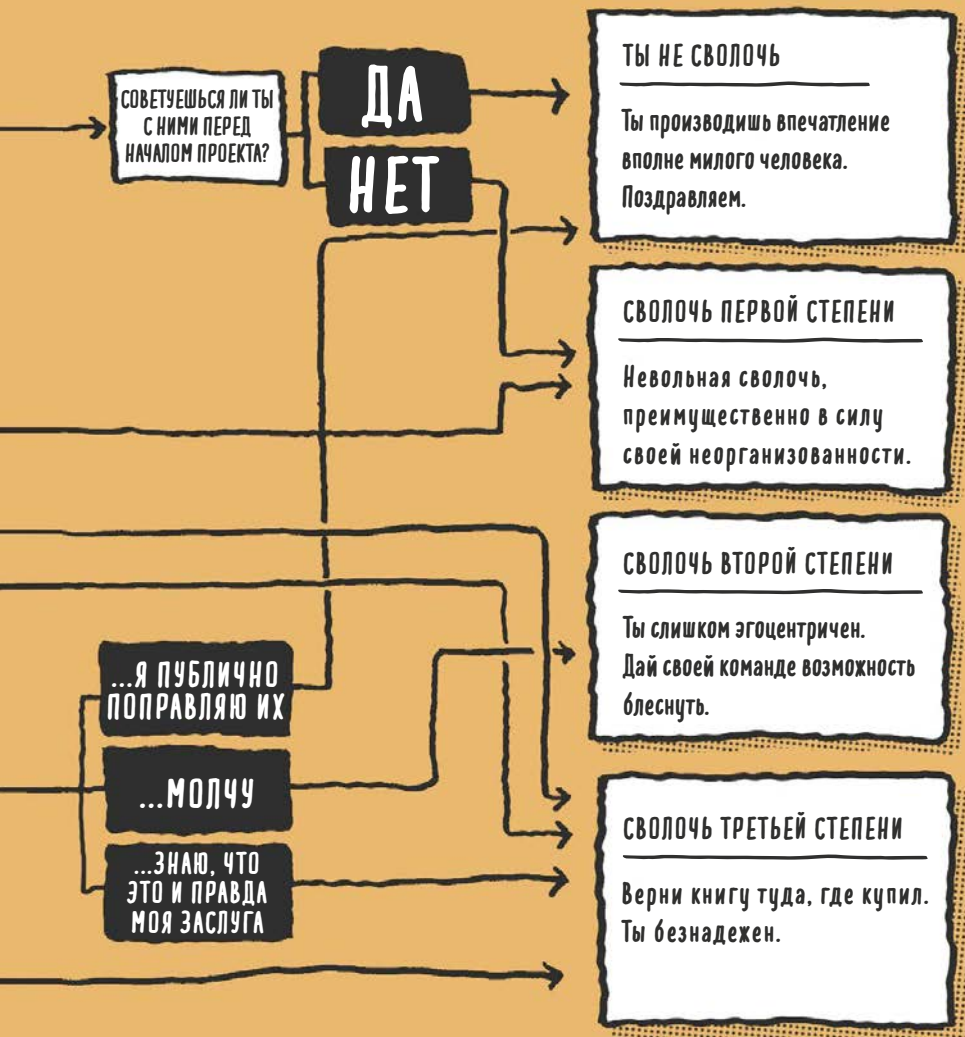
Мне повезло работать в нескольких великих компаниях с фантастической внутренней культурой, которые до сих пор производят продукт неизменно высокого качества. Поверьте, соблюсти баланс очень непросто, необходимы усилия всех сторон. Однако сейчас здоровая корпоративная культура перестала казаться приятным излишеством. Проще говоря, если ты ведешь себя как последняя скотина, твои лучшие сотрудники просто уйдут. Когда уходят лучшие люди, страдает работа. А там и ухода клиентов ждать недолго.

**ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ЧТО-ТО  
ВЫДАЮЩЕЕСЯ, НУЖНО  
РАБОТАТЬ КАК ВОЛ —  
ЛЕГКИХ ПУТЕЙ ЗДЕСЬ НЕТ.**

# НАСКОЛЬКО Я СВОЛОЧЬ?

Начни отсюда







**СОТРУДНИК  
МЛАДШЕГО УРОВНЯ**



**СОТРУДНИК СРЕДНЕГО  
УРОВНЯ**



**СОТРУДНИК СТАРШЕГО**



**РУКОВОДЯЩИЙ**

**У** [Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#) **К**



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

