**Креативное лидерство**

**Кевин Робертс,**

автор книги «Lovemarks: Бренды будущего»,

руководитель рекламного агентства Saatchi & Saatchi

***Мы прежде всего нуждаемся в хороших идеях.***

***Раньше экономика развивалась относительно нормально до тех пор,***

***пока кто-то не делал чего-то глупого. Но сейчас мы должны сделать что-то очень умное, чтобы она заработала. Просто хорошо работать/исполнять инструкции недостаточно. Нужны креативные, инновационные действия».***

Пол Кругман,  
нобелевский лауреат и постоянный автор

аналитических колонок в The New York Times.

Мы живем в мире, который американцы называют миром VUCA

Volatility – нестабильном

Uncertainty – неопределенном

Complexity – сложном

Аmbiguity - неоднозначном

Именно таков сегодняшний мир – и он не собирается меняться.  
Он сам является ИЗМЕНЕНИЕМ. И это очень интересное время для креативных людей, потому что старые рабочие модели больше не функционируют.

 Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла.

• Мы перешли в эпоху идей. Мне кажется, что мы живем в энергичном, полном надежд и оптимизма, свободном и революционном мире. Некоторые, наверное, не согласятся со мной, но я считаю, что революция уже настала. В прошлом для того, чтобы что-то изменить, необходимы были деньги, связи, власть. Сегодня для этого нужен только компьютер, Youtube и Facebook.  
И, конечно же, хорошая идея!  
С этими инструментами можно изменить мир за 12 часов.

• Прогресс сейчас – дело рук безумцев, потому что у них есть идеи и смелость их осуществить, они не боятся неудач. Единственное, что нас останавливает, – это неуверенность в себе, в своих силах и недостаток воображения. Сознательное мышление просит о помощи. Нужен СДВИГ.  
России необходимо двигаться вперед, потому что она является важной частью мира.

• Для того, чтобы победить в VUCA-мире, не стоит фокусироваться на новом.  
Новое – уже старое.  
Всё моментально устаревает. Сегодня важно не новое, а настоящее, актуальное, насущное. Мы хотим жить в эпохе актуального, потому что оно доставляет нам радость. Бизнесменам, маркетологам и всем креативным людям важно понять: все, что мы делаем, должно приносить людям радость именно здесь, сейчас, в настоящем!

• Мы перешли от экономики внимания (сознательный разум: контроль, анализ, отчётность, точность) к экономике участия (бессознательное мышление: отождествление, поток, вовлечение). Все, что мы делаем, должно привлекать и вовлекать.

Старые модели маркетинга и менеджмента односторонни, а сегодня люди хотят участвовать во всем сами – писать твиты, вести блоги, фотографировать, делиться мыслями и впечатлениями. От эпохи потока информации мы переходим к эпохе вдохновения. Маркетинг должен вдохновлять людей на действие, развитие.

• Теперь маркетингом руководят эмоции. Маркетинг – это не наука, это искусство. Рациональное мышление ведет к выводам. Креативное мышление ведет к действию. Забудьте обо всем, что вы знаете, избавьтесь от скепсиса и следуйте своим инстинктам.  
Когда вы сталкиваетесь с чем либо, задайте себе три вопроса:  
1. Хочу ли я это увидеть еще раз?  
2. Хочу ли я поделиться этим?  
3. Хочу ли я это улучшить?  
В новом мире побеждают не властные лидеры, а креативные.

Что нужно для того, чтобы стать креативным лидером?  
• **Иметь цель.**  
У вас должна быть мечта/идея/миссия, частью которой другие бы хотели стать.  
• **Иметь много мелких идей.**  
Не нужно терять время на поиски большой идеи, если у вас ее нет. Креативные лидеры выдвигают мелкие идеи – пусть потребители развивают их сами.  
• **Уметь менять ракурсы.**  
Стив Джобс создал новый продукт из отсутствия привычных возможностей:  
он убрал в своих товарах все лишнее и завысил цену.  
Креативные лидеры умеют превращать проблемы в возможности.  
• **Удивлять очевидными вещами.**  
Много лет Стив Джобс отказывался продавать товары Apple в розницу. Открыв магазин, он удивил очевидным. Теперь его магазин самый прибыльный во всем мире.  
• **Создавать неотразимое.**  
Мы говорим о будущем за пределами брендов.  
Бренды легко заменяемы.  
Нужно создавать не то, что претендует на незаменимость, а неотразимое – то, перед чем люди не смогут устоять.

**Для того, чтобы этого достичь, вам надо подумать о следующих аспектах:**а) ***Таинственность.***  
Чем больше люди о чем-то знают, тем меньше у них интереса. Их притягивают истории, а не информация. Ваша работа должна быть похожа на работу сказочника. Именно сказочники в ближайшем будущем будут зарабатывать больше всех.  
b) ***Чувственность.***  
Мы познаем мир через свои пять чувств одновременно. Большинство брендов обращаются только к двум. Найдите способ вовлечь все пять.  
c) ***Ощущение близости.***  
При всей своей таинственности мы должны быть на одной волне со своими потребителями, и мы должны быть на равных. Мы больше не даем своим потребителям указания/директивы, а только помогаем и советуем.  
И не правда ли, насколько мало рационального в этих трех пунктах?  
• **Вдохновлять других.**  
Креативные лидеры создают общество, в котором обеспечены ответственность, обучение, признание и радость. Именно в таком обществе рождаются идеи.  
• **Выполнять задуманное.**  
Вместо того чтобы месяцами планировать, обсуждать и вести переговоры, креативные лидеры нацелены на конкретные действия. В нашем агентстве нет годовых планов, мы составляем план только на сто дней и выполняем главное. Нужно научиться терпеть неудачи и быстро исправлять свои ошибки.

И напоследок – 3 важных слова.  
Первое – ***энтузиазм***: у нас всего одна жизнь и нужно прожить ее с энтузиазмом.  
Второе – ***ракурс*** (вариативность): иной взгляд на жизнь порождает выдающиеся идеи.  
Третье – **каждый**: роль бизнеса в том, чтобы сделать мир лучше для каждого из нас.