

креативные засранцы

творческий майндсет,
или как придумать всё
и не сдуться



18+

креативный
директор, BBDO

дмитрий николаев

Дмитрий Александрович Николаев
Креативные засранцы.
Творческий майндсет, или Как
придумать всё и не сдуться
Серия «Top expert. Практичные
книги для работы над собой»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73234478

*Креативные засранцы. Творческий майндсет, или Как придумать всё и не сдуться: Эксмо; Москва; 2026
ISBN 978-5-04-239762-2*

Аннотация

Почему одна реклама попадает в самое сердце, а другую – хочется развидеть? Кто такие «креативные засранцы» и какие хитрости они используют, чтобы влюблять в бренды? А главное – как работаете тем, кто сделал рекламу своей профессией?

Эта книга расскажет как генерировать удивительные идеи, использовать парадоксы и творить, чтобы зрители и читатели навсегда запомнили ваш креативный ход: «сникерснули», если тормозят, широко расставили свои «руки-загребуки» и показали какой он – не безлимит, а «безлимитище».

«Креативные засранцы» написал Дмитрий Николаев – креативный директор крупнейшего агентства BBDO, которое придумало рекламу для MTC, Mars, VISA, Wrigley's, Metro, Mercedes, Naval, Pepsico, P&G, L'Oreal, ПИК, Озон. Его книга – два в одном. Во-первых, серия очерков об изнанке профессии, в которой Дмитрий проработал больше 20-ти лет. Во-вторых, мастер-класс по первоклассному рекламным креативу. Внутри – ответы на вопросы:

- Как создавать идеи, используя парадоксы, инсайты и прочие нюни-писюни?
- Что такое «инженерия фантиков» и как это применить в работе?
- Что общего у рекламы и у мультиков?
- Зачем нужен бенефит в рекламе и как его использовать?
- Как не сдуться в профессии, где тебя постоянно критикуют?

Содержание

Рецензии	7
Предисловие	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

**Дмитрий Александрович
Николаев**

**Креативные засранцы.
Творческий майндсет,
или Как придумать
всё и не сдуться**

© Дмитрий Николаев, текст, 2026

© Александр Елизаров, фотография на обложку, 2026

© Филенко Цветана, иллюстрации, 2026

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

* * *



Рецензии

Лично мне отозвалось всё в этом легком и увлекательном повествовании. Замечательный палп-фикшн, очень круто!

Алексей Андреев вице-президент АКАР, управляющий партнер Depot Branding Agency

Я невероятно вдохновлен, что Дима решил поделиться своим опытом. Он создает годами выдающийся креативный продукт и теперь, у каждого появилась возможность взять механики и решения лучшего креатора и применить в своей повседневной деятельности.

Владилен Ситников, сопредседатель комитета digital-агентств АКАР, партнер агентства GRAPE

Прочитал захлеб. Книга получилась интересной, полезной, вправляющей мозги. Книга о любви к профессии, написанная профессионально профессионалом. Обязательна к прочтению всем, кто уже «болеет» рекламой и тем, кому только предстоит ею «заразиться».

Сергей Коптев, президент группы компаний «Родная Речь»

Выбирая профессию, начните с этой книги, чтобы сразу

выбрать креатив в рекламе. Выбрать сердцем, потому что вы сможете с завидным постоянством получать наивысшее наслаждение от придуманных идей и помогать людям менять жизнь к лучшему.

Александр Алексеев, президент Клуба арт-директоров России (ADCR), куратор Школы дизайна НИУ ВШЭ

Читая это руководство по превращению нормальных людей в изобретательных засранцев, я понял одно: Бог сделал Диму, когда был маленький. Иначе этот многолетний роман с любопытством я объяснить не могу

Ники Мегвелидзе, управляющий креативный директор BBDO

От книги Димы создается ощущение, будто твой хороший друг объясняет тебе сложные вещи простыми словами у стойки бара: никакого пафоса, нет назидательности и ноль утомительных отсылок к известным фактам, вроде «средний зритель на планете видит 4000 сообщений в день». Эта книга живая, от живого человека, который умеет придумывать классные истории, искренне фанатеет от рекламы (вот чудак!) и хочет поделиться этим с другими. Только так и можно передать любовь к своему делу и секреты мастерства. Спасибо, Дима!

Максим Пономарев, сооснователь креативного агентства Friends и образовательной платформы mads

Иногда я с грустью думаю, что вот когда-то были и канули в лету Бегбедеры и Пелевины – романтики старого времени, влюблявшие нас в рекламу. К счастью, нет. И у нашего времени есть шанс заразиться рекламным вирусом, нырнуть с головой в этот безумный мир, захотеть так же придумывать, ломать стереотипы и творить магию, как это описано в этой книге.

*Светлана Майбродская, Основатель Академии коммуникаций
Wordshop*

Предисловие

Я дал удачное интервью и осмелел. Отвечая на вопросы доцента кафедры коммуникаций в окружении студентов НИУ ВШЭ, я вдруг внезапно понял: всем им интересна моя работа! Как и все творческие люди, я пришел в рекламу за своим кусочком славы, но, кажется, сам не заметил, как получил его. С трудом пересматриваю то интервью – так сильно я там краснел и сбивчиво говорил. Но хорошо помню, что именно тогда, заново переживая лучшие моменты карьеры, я понял, как сильно хочу продолжать рассказывать о креативной рекламе. И думаю, мне есть, чем поделиться. Люблю, когда люди идут в мою профессию осознанно, но материала, чтобы осознать в чем прелесть работы креативщиком в рекламе, не так много. Многие приходят со словами «я посмотрел ваше интервью и вдохновился». Почему они не вдохновились великолепным фильмом ART & COPY или нестареющей книгой «О РЕКЛАМЕ»? А что, если мне своими мыслями удастся восполнить какой-то пробел?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.