

важнее в данном случае — идея или деньги?

— Конечно же, в бизнесе необходимо порой идти на компромисс — даже не с клиентом, а с потребителем, который голодает кошельком. Что касается креатива, для меня «индугенцией» служат наши благотворительные проекты, которые мы реализуем бесплатно сами, ничем себя не ограничивая.

Ты никогда не знаешь, как продать, если не понимаешь, зачем. А самое главное — люди покупают не тебя, не то, что ты делаешь, а причины, по которым ты делаешь свое дело.

Любой креатив всегда содержит ответ на вопрос: «Зачем ты это придумал?»

— Как вы оцениваете качество современной рекламы? Кажется, лет 20-25 назад, все было как-то веселее, креативнее, жестче. Вы разделяете это мнение?

— Я обожаю рекламу девяностых, но тогда все было проще. Реклама продавала потребление как таковое. Мы становились обществом потребления. В девяностые не существовало ещё никаких традиций, кроме агитации и пропаганды. Мы с вами запомнили это время, потому что оно изменило наш культурный код.

Сейчас аудитория выбирает то, что ей выгодно. Поэтому если раньше нам продавали образ, красивую жизнь, то теперь продают цену.

— Мне кажется, что самый важный товар, который может продать человек — это, все-таки, он сам.

— Руководитель компании тоже воспринимается как бренд — корпоративные ценности и принципы управления никогда не смогут стать пассионарными, если он не будет идти по законам, которые в данном случае продаем и пропагандируем мы — законам смысла и содержания.

— То есть эти руководители все-таки находятся в поисках смыслов, которые им пока недоступны, и вы их подталкиваете в нужном направлении?

— Безусловно. Особенно, когда уже проделана значительная часть работы. Любой смысл, любое «зачем» нужно для того, чтобы понять для себя, где тебе интересно. Если то, что ты делаешь, не интересно тебе — это не интересно покупателю. И наоборот — можно продавать фигню, но с горящими глазами, вкладывать в это какой-то свой удивительный смысл, и это захотят купить.

— С кем работать проще — с собственниками бизнеса или с наемными топ-менеджерами? Мне кажется, разница большая.

— С точки зрения скорости коммуникации, проще работать с собственниками. Однако, я считаю, приход в нашу страну корпоративных управляющих-иностранцев очень сильно сыграл в плюс, потому что появилась система.

Минус собственников в том, что они часто принимают решения, изменяют и отменяют их, руководствуясь собственными субъективными суждениями. А наемные менеджеры, принимая решение, хотят даже не претворить его в жизнь, а сначала создать из этого решения правило.

— В пиаре иногда бывает так, что сначала ты делаешь человека великим, а потом он начинает закручивать тебе гайки и превращать твою идею в труху. Приходилось ли вам сталкиваться с этим?

— В этом и заключается наш иммунитет, когда мы говорим, что продаем исключительно идеи и смыслы. Тем самым мы обезболиваем себя от косяков реализации.

Создание идеи — это процесс, очень похожий на влюбленность. Мы решили для себя, что хотим влюбляться, а не вступать в гражданский брак.

— Вы достаточно часто бываете в Нижнем Новгороде. Зачем вы сюда приезжаете и нравится ли вам город?

— Я очень люблю Нижний Новгород и могу объяснить почему. Я начал читать здесь лекции для представителей event-индустрии, молодых ребят, и вижу,

как сильно они хотят меняться. Это невероятно вдохновляет. У столичной аудитории уже как бы все хорошо, и изменения происходят только на уровне туловища.

Я не знаю, что движет людьми здесь — амбиции или, наоборот, комплекс маленького города — но в Нижнем Новгороде прогрессивная и современная аудитория. Местный бизнес представляют очень равнодушные люди, гораздо более заинтересованные, чем большинство москвичей.

— После рождения сына вы создали социальный проект «МедиаСёма», посвященный развитию и воспитанию детей с синдромом Дауна. Развивается ли сейчас этот проект и чего вы ждете от него в будущем?

— Некоторое время назад, спустя три года после того, как мы начали заниматься проблематикой синдрома Дауна и пропагандой нормального отношения к нему, мы встретились с детьми, которые остались живы, не стали жертвами абортов и не были отданы в детские дома благодаря нашему проекту. Для меня это было исчерпывающим ответом на вопрос, правильно ли мы поступили, создавая этот проект и вынося семейную ситуацию в публичную плоскость.

«МедиаСёма» — это проект для родителей, которые не могут в силу разных причин обратиться к специалистам. На сайте проекта размещаются видеоролики занятий, которые можно выполнять с детьми самостоятельно.

— Есть благотворители, которые помогают вам с этим проектом?

— За последние пять-десять лет, мне кажется, в России произошла настоящая гуманитарная революция. Если раньше благотворительность ассоциировалась с подачей милостыни женщине с ребенком в метро, то сейчас это — часть нормального диалога общества с проблемами. Государство не может собрать деньги на дорогую операцию, а люди могут. В случае с нашим проектом деньги не являются главным критерием — мы собираем внимание и уважение, вот и все.

С 2015 года

существует проект «МедиаСёма».