

Я УБЕЖДЕНА, ЧТО В ЛЮБОЙ КОМПАНИИ ПРИ ПРАВИЛЬНОМ НАБОРЕ ЛЮДЕЙ ВСЕ МОБИЛИЗУЮТСЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОВЫШАЕТСЯ. КРИЗИС – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ

Раньше здесь располагалась ситценабивная фабрика – теперь в цехах разместились офисы. Стоят дорогие автомобили, бегают красивые молодые люди разного рода творческих профессий. Начинается дождь. Под одним из шатров девушки в вечерних платьях пытаются играть в пинг-понг.

В светлом офисе с высокими окнами мы встречаемся с Эллой Стюарт. По первому впечатлению кажется, что она немного смущена нашим вниманием, что, конечно, льстит, но в процессе разговора выясняется, что это такая форма учтивости и вежливости.

Причем эта учтивость и вежливость проявляется во всем – в том, как она оценивает свою работу, как себя держит, как слушает и по возможности подробно отвечает на вопросы.

Но, чтобы вы понимали: Элла Стюарт, на минуточку, – председатель Совета директоров и главный управляющий директор BBDO Group, одного из самых успешных рекламных холдингов России; член совета директоров BBDO Worldwide и, возможно, лучший управляющий в истории нового русского бизнеса. Кому, как не ей, гордиться своей работой.

А тот факт, что при своем графике Элла Владимировна нашла время и возможность для разговора с WTF, – большая удача для нас.



Добрый день, Элла Владимировна. Я не очень представляю себе, какое у вас может быть расписание, но думаю, что нам очень повезло.

Поэтому, во-первых, спасибо, что нашли возможность для этого разговора.

Добрый день

Мне нравится, когда те, с кем я встречаюсь, себя представляют. То есть, если кто-то захочет, он, конечно, посмотрит в гугле и узнает все основные моменты биографии, это не проблема. Но интересно, как вы на себя смотрите. Как себя определяете сегодня. В любой сколь угодно поэтической форме.

Знаете, я, честно говоря, не задумывалась над подобным описанием. Я очень эмоциональный человек. И думаю, что это большой мой минус, который я изо всех сил пытаюсь обратить в плюс. Поэтому, наверное, на сегодняшний день определяю себя как «эмоциональный лидер».

Я, конечно же, не имею в виду, что в бизнесе руководствуюсь исключительно эмоциями — с таким подходом нам не удалось бы построить такую большую группу компаний. Это некий симбиоз, когда эмоции работают в связке с опытом и аналитическим складом ума.

А что тогда, в рамках вот этой эмоциональности, сейчас BBDO?

Что такое BBDO Group? Я бы назвала это союзом равных лидеров.

Сегодня, перед Вашим приходом, у нас был совет директоров агентств, входящих в холдинг, и оказалось, что одна из руководителей компании работает в группе уже 20 лет. В этом году исполняется 18 лет, как в BBDO пришла я. Вы знаете, достаточно много людей работают у нас по многу лет: в агентствах группы около 10 человек, чей стаж в BBDO насчитывает 20 лет, и 15-20 человек, остающихся с нами более 15 лет. При этом средний стаж для руководителей наших компаний — 10 лет, что для российского рынка, где реклама зародилась лишь 23 года назад, согласитесь, солидно.

Так что на сегодняшний день BBDO Group — группа компаний, возглавляемых талантливыми, профессиональными, яркими лидерами. И они все равноценны, независимо от того, большим они руководят агентством или небольшой, недавно созданной компанией.

Это такой очень не типичный для России подход, нет?

Я бы сказала, это подход не типичный для мира в целом. Но я верю в роль личности, как полагаю, и все руководство нашей сети. Это, например, Джон Рен, глава международной сети Omnicom, который дает возможность руководителям своих компаний вести независимую политику. Или глава BBDO Worldwide Эндрю Робертсон, предоставляющий такую же свободу нам.

Несмотря на то что я являюсь лишь миноритарным акционером BBDO Group в России, и, конечно, не могу влиять на политику компании в том масштабе, в котором иногда самой кажется, что могу, я все эти годы воспринимаю это агентство как свое. И считаю это очень правильной историей, большой заслугой руководителей сети BBDO, сумевших создать для меня подобное ощущение. А я, в свою очередь, стараюсь транслировать его своим топ-менеджерам, прививая отношение к компании как к собственному бизнесу.

Есть, конечно, нюансы. Один из них мы недавно обсуждали на международной конференции BBDO University (это внутренний университет, где обучают топ-менеджеров сети), а именно вопрос, должны ли руководители компаний владеть долей в бизнесе. Я лично убеждена, что должны. Это сильно влияет на мотивацию. А у нас, к сожалению, такой возможности нет. Поэтому тот факт, что все руководители агентств относятся к бизнесу как к своему собственному, — это большой плюс и результат целенаправленной политики. Я рада, что мне удалось этого достичь. В большой степени благодаря тому, что я не боялась набирать талантливых и смелых людей. Пожалуй, во многом, умнее меня. И точно талантливей.

Хорошо. С определениями разобрались. Теперь такая часть — у меня есть некоторое количество заблуждений по поводу этой индустрии, по поводу того, как она работает, я хочу понять насколько я не прав. У Уэльбека в «Мир как супермаркет» есть фраза о том, что реклама сегодня это, возможно, единственная форма общения с Богом. Мы все знаем что Уэльбек — панк. Не важно. Я так понимаю, что он говорит о том, что, вот, раньше в условном XVII-XIX веках за диалог с Богом отвечало искусство, оно было проводником некоей трансцендентности. Из серии: что такое синдром Стендаля — это как раз некое откровение близкое к религиозному. Сегодня искусство этим не занимается, сегодня обещание счастья, любви и вечной жизни чаще можно встретить именно в рекламе: девушка вымыла голову шампунем, вышла на улицу и встретила того самого парня. Вы свою работу рассматриваете в таких категориях?

Мы бы не были ведущей мировой сетью, если бы не рассматривали рекламу в таких категориях. Реклама должна, с одной стороны, говорить о вещах, универсальных для всех людей, а с другой — затрагивать очень эмоциональные струны.

Наверное, справедливо будет сказать, что мы находимся на стыке между ремеслом и искусством.

В хорошей рекламе всегда присутствует некая художественная ценность. Недаром «Ночь пожирателей рекламы» собирает полные залы кинотеатров, а каннские ролики не уступают по популярности кассовым фильмам. Было бы странно, если бы люди тратили время на просмотр рекламных роликов, в которых нет ничего, кроме коммерческого предложения. И в этом смысле присуждение различных наград на фестивалях — это и есть подтверждение того, что наша работа — искусство.

С другой стороны — и я совершенно в этом убеждена — творчество должно работать в интересах потребителя. Мы не можем просто создавать красивую картинку, это путь в никуда. Хотя подобных примеров — когда работа делается только ради победы на фестивале — к сожалению, очень много.

Не хочу называть конкретных конкурентов, но сейчас есть агентства, которые выигрывают кучу наград на откровенно фэйковых работах.

Мое отношение к фэйкам сложное. Если спросят: «Я категорически против фэйков?» — отвечу, что прежде необходимо разобраться в понятиях.

Когда где-то придумывают идею, а потом предлагают ее произвести и проэфирировать за счет агентства любому клиенту, который на это согласится, то да, я считаю это фэйком, и я против подобного подхода.

Но когда агентство, пусть даже без брифа или в дополнение к брифу, делает проактивную работу, которая в должной мере оценивается клиентом, я только

за. Такой подход позволяет креативщику продемонстрировать свой талант, это поле для творческого самовыражения. И если при этом удастся правильным, красивым, творческим языком выразить мысль, которая доносит ценность товара до потребителя, помогает его продавать, оказывается эффективной — это супер-история. Это, на мой взгляд, как раз самое важное в искусстве рекламы. И это то, что делает рекламу искусством.

К сожалению, не всегда и далеко не все клиенты готовы на смелые эксперименты. А ведь ролики, побеждающие на фестивалях, — это чаще всего очень смелые работы, сделанные на грани фола.

А как тогда соотносится тот факт, что реклама — это в общем-то обслуга. Ну, грубо говоря, вот я редактор журнала, я же прекрасно осознаю, что прошли времена великих редакторов-звезд и журналов, которые свергали президентов. Обрушивали империи. Ирония и здоровая самокритика по поводу своего места в мире.

“
Мы знаем историю, когда ГИГАНТЫ, конкурирующие на рынке, СОКРАЩАЛИ НА ВРЕМЯ КРИЗИСА БЮДЖЕТЫ, приостанавливали свои кампании И ТЕРЯЛИ КОЛОССАЛЬНУЮ ДОЛЮ РЫНКА, которую захватывал конкурент, просто потому, что с риском, но продолжал”

Нет, подождите, не соглашусь с вами. Рекламу часто сравнивают с рестораном, в котором можно быть официантом, а можно — шеф-поваром. Мы считаем себя шефом, потому что берем ингредиенты и делаем из них что-то новое. Но есть и вариант официанта, когда клиент приходит в агентство и говорит: «Я хочу прорекламировать этот телефон. Желательно, чтобы была красивая девушка вот на таааааких каблуках и стояла с нашим телефоном». Могут еще сказать: «Возьмите этого режиссера, того актера, и мою жену на роль девушки». Я, безусловно, утрирую, но, поверьте, такое в нашей индустрии встречается, пусть и в менее очевидной форме.

Реклама — это многогранный продукт. Он гораздо сложнее, чем кажется тем, кто не вовлечен в процесс. Возьмем рекламный ролик: это самый простой и самый наглядный пример. До того, как вы увидите некий видеоряд на экране, будет проведена огромная работа. Вначале это работа экаунт-менеджера, который будет общаться с клиентом, выяснять, что клиенту нужно. Потом работа стратега: изучение потребителя, его поведения и мотивации, поиск инсайта и основного сообщения. Потом работа креативщиков, продюсеров...

BBDO работает вместе с клиентом и наравне с ним. Для нас маркетинговый процесс часто начинается с азов: разработки позиционирования, упаковки, названия, коммуникационной стратегии, — и только после этого можно перейти к креативному брифу. Это сложный, кропотливый и времязатратный процесс, где на каждом этапе задействованы соответствующие специалисты.

Кстати, люди, работающие в рекламе, имеют абсолютно разное образование: художественное, лингвистическое... Для разработки вдумчивого медийного плана, например, необходимо профессиональное владение математикой. Процесс, на самом деле, очень непростой, требующий обширного опыта и специальных знаний. Именно поэтому в российской рекламе такая беда с кадрами. И именно поэтому BBDO считается кузницей кадров для всего рынка.

Вопреки распространенному мнению, реклама — очень серьезная индустрия, требующая профессионального подхода. Времена новичков прошли.

Вот тут мы переходим к такому вопросу, я хочу его задать, в рамках личной паранойи. Учитывая все выше сказанное и не абстрагируясь от происходящего в стране должна ли реклама отвечать идеологическим задачам, отвечать на политические вопросы времени. Я поясню. Есть ощущение, что мы сейчас тут в России переживаем рождение политики, мы вдруг здесь в России начали благодаря или вопреки, но ощущать себя гражданами этой страны, ощущать ответственность. И вот я включаю телевизор — самый массовый канал коммуникации, а в телевизоре веселый Иван Грозный есть сухарики. И мы-то знаем, что Иван Грозный не самый положительный персонаж в русской истории, но в рекламе он преподносится как, вполне себе, положительный персонаж: его играет Павел Воля, которого все любят, он там чуть ли не поет и танцует. Он веселый.

Снова позволю себе с вами не согласиться. Главный герой там далек от образа весельчака: кого-то отправляет в темницу, кого-то — в Сибирь. Так что даже в ролике характер исторического персонажа передан, пусть и частично.

Отвечая на Ваш вопрос, приведу пример «от противного». Несколько лет назад мы занимались рекламной кампанией политической партии — «Правого дела» Михаила Прохорова. Нам нравилась его платформа, позиция и убеждения; работать с ним было интересно всем. Но это был короткий и — скажу даже больше — не совсем санкционированный руководством сети эпизод, который является, скорее, исклечением.

Мы аполитичны, не идеологизированы и делаем все, чтобы эта ситуация сохранялась. Причем моя личная позиция такая же: я вне политики и не хочу там быть.

То есть вы не считаете, что реклама должна быть ответственна вот за эти, дополнительные, смыслы? Возможно, я несколько сумбурно выражаюсь.

Мне кажется, я улавливаю вашу мысль. Этическая ответственность рекламы — вопрос неоднозначный.

Смотрите: у нас четыре креативных агентства. Одно из них категорически отказывалось работать с производителями алкоголя и табака, даже когда реклама этих товаров была разрешена. При этом все знали, что это большие рекламодатели с большими бюджетами. Но отказ от работы с этими категориями был принципиальной позицией руководителей агентства.

Я лично не считаю неэтичным доносить до потребителя информацию о товаре, продажа которого является легальной. При этом я уважаю позицию людей, которые отказываются участвовать в создании рекламы того же табака или алкоголя. И в нашей группе никто не будет вынуждать выступать против своих принципов. Это касается в том числе и политической рекламы.

Я уже упоминала, что мы участвовали в подготовке кампании Прохорова. Это была, как и любая другая работа, реклама продукта, коммерческий проект. При этом нам было интересно работать и с эмоциональной точки зрения: его позиция, история с е-мобилем, с новыми технологиями, с возвращением в Россию молодых ученых. Не получилось, к сожалению, ни у нас, ни у него. Но это уже другой вопрос.

Хорошо. Для меня ответ более чем полный. Давайте тогда от политики перейдем к экономике. Вы уже 18 лет руководите и застали на своем посту все предыдущие кризисы.

Да. И 1998, и 2008 год.

Есть ощущение?

Ощущение кризиса? Есть. Я практически уверена, что кризис будет. То, что стагнация уже началась, а рецессия наступит очень скоро, — очевидно, наверное, всем. Насколько сильным будет кризис? Не думаю, что таким же тяжелым, как в 1998 или в 2008 году.

Что касается нас, мы и тот и другой кризис пережили очень достойно.

Во время первого кризиса мы, во-первых, потеряли меньше людей, чем другие агентства. Многие сетевые, не говоря уже о российских агентствах, фактически закрылись: были компании, где осталось один-два человека. Мы же сократили лишь 10% сотрудников — правда, суще-

ственно, до 70%, снизив зарплаты — но, что важнее, рабочие места сохранили.

Во-вторых, набирать сотрудников мы начали буквально через 2-3 месяца. И когда кризис закончился и началось восстановление, у нас уже была отличная команда. Во многом с этого начался наш серьезный подъем и рост.

Что касается 2008 года, мы подготовились заранее. Понимали, что вот-вот наступят тяжелые времена, и по всеобщему согласию заблаговременно снизили зарплаты для топ-ов, включая меня, на 15%, а для всех остальных — на 10%. И уже через 12 месяцев вернули все зарплаты на докризисный уровень. Год продержались и выдохнули.



Лично для меня кризис 1998 года стал сложным испытанием потому, что было очень тяжело увольнять людей. Это был первый опыт такого рода решений. На следующем, когда была возможность подготовиться заранее, подобных испытаний мы смогли избежать.

Вообще, кризис для нас — это хорошая возможность мобилизоваться. Я убеждена, что в любой компании при правильном наборе людей все мобилизуются и эффективность повышается. Кризис — это возможность.

Знаете, как раз сегодня мы проводили презентацию для агентств и рассказывали, что будет с экономикой по данным наших аналитиков. После презентации я сказала: «Вы, пожалуйста, не волнуйтесь, никаких сокращений не планируем. Даже снижения зарплат не планируем. А планируем мы — всеобщую мобилизацию».

Я также уверена — и это тоже хорошо работает именно в условиях кризиса — что продвигать надо своих собственных сотрудников. Когда рост идет изнутри, он лучше и качественнее, чем когда мы нанимаем людей извне. Мы своим примером доказываем, что история «нет пророка в своем отечестве» — не про нас. Мы стремимся избегать ситуаций, когда на позицию директора нанимается внешний человек, при том что в компании уже подрос свой готовый директор; и он уходит к конкурентам и там развивает бизнес. Такого быть не должно.

Я уверена в нашей команде, и кризисов не боюсь: два уже пережили, переживем и этот. (стучит по столу).

А кризис по вашим ощущениям мировой или только российский?

К сожалению, похоже, что только российский.

Но вы же сетевая компания. Я тут читал статью, про то, что компания Ford в 2008 не закрывала свое предприятия, но переводила людей на более гибкий график работы, чтобы как раз сохранить специалистов и рабочие места. А в этот раз Ford предприятия закрывает, людей увольняет. Я знаю, что и американская, и европейская экономики демонстрируют подъем. Даже Греция, Испания и Италия, которые были в пике, сейчас выходят на 3-процентный рост. Кризис затронет, главным образом, российскую экономику. Но кем бы ты ни был, если подойти к кризисной ситуации правильно, от нее можно только выиграть.

А как быть с тем фактом, что когда наступает кризис, рекламодатель, условно, оказывается перед выбором, это я сейчас очень грубо формулирую: заказать рекламу или выплатить зарплату.

Есть шанс, что если он не закажет рекламу, то зарплату потом платить будет нечем. Реклама помогает продавать, увеличивать спрос и, таким образом, создает возможность и в дальнейшем производить товар и выплачивать зарплату.

С кризисом, конечно, подход меняется. Вместо того, чтобы заказывать дорогой имиджевый ролик, рекламодатель будет искать другие варианты максимально эффективного использования ограниченного бюджета. В идеале он выберет интеграционный подход и больше средств направит в интернет, BTL или CRM, оставив при этом и ATL. Компании будут искать возможность получить наиболее быстрый эффект от своих вложений, а для этого, конечно, нужны не только имиджевые ролики.

Но не надо забывать и о долгосрочной перспективе, которую тоже никто не отменял. Мы знаем истории, когда компании-гиганты на время кризиса сокращали бюджеты, приостанавливали кампании и теряли колоссальную долю рынка, которую захватывал конкурент, просто потому, что рискнул.

Наверно, это то, что сделали мы в 1998 году: все увольняли сотрудников, а мы стали нанимать — это был риск, на который мы осознанно пошли. Мы расценивали это как вложение в будущее. И, как показало время, выиграли.

А еще? На что стоит обратить внимание? Какие стратегии будут востребованы?

Интернет развивается и будет продолжать развиваться. Мобильный интернет растет еще быстрее. Иногда я ловлю себя на том, что читаю почту с телефона, сидя перед компьютером. И я такая не одна. Серьезный повод задуматься о распределении бюджетов, не правда ли?

Но в целом, если Вы ждете какого-то готового решения, у меня его нет. Коммуникации — это набор инструментов, каждому из которых свое время и место.

Еще лет 10 назад Аллен Розеншайн, который тогда был руководителем BBDO, сказал, что слухи о смерти 30-секундника сильно преувеличены. Это была очень спорная точка зрения на тот момент: индустрия считала, что телевизионная реклама

умирает, 30-секундников больше не будет, никому это не нужно. И что сейчас? Мы наблюдаем очередную рост популярности роликов. Понятно, что это связано с усилением новых каналов — того же youtube, например, где можно посмотреть и короткую, и полную версию рекламного видео. Каналы меняются, а форматы остаются актуальными.

В России, полагаю, телевидение еще довольно долго будет самым дешевым каналом коммуникации — дешевым, когда мы говорим о цене контакта. Но его нельзя считать универсальным решением. Если вы рекламируете стиральный порошок, ТВ прекрасно вам подойдет. А если продаете аксессуар для компьютера, каналы, безусловно, будут другими: вам нужно идти в том числе и в интернет-форумы, сообщества IT-шников, и там рассказывать, что эту деталь можно купить у вас.

Забавно, вы сейчас рассказываете, напоминает психоанализ, в той его версии, когда говорят, что психоаналитик не лечит пациента, а обучает его, а уже пациент занимается самолечением. Я правильно понимаю, чтобы вести успешный бизнес, стоит хоть сколько-то понимать в рекламе, в коммуникациях? Некий процесс самообучения? Нет?

Не совсем. Зависит от бюджета. Если бизнес располагает внушительными средствами на коммуникации, у него обычно уже есть опытные профессионалы: тратить большие деньги, чтобы в процессе обучить своих сотрудников, страшновато. Но если человек начинает свое дело, ему нужно продвинуть товар, а привлечь профессиональных маркетологов он себе позволить не может, он, конечно, будет действовать методом проб и ошибок. У него нет другого выхода. Иногда они выигрывают и выигрывают, чаще — прогорают.

Начинающие бизнесмены зачастую сразу идут в интернет — он кажется им прозрачнее, понятнее, привычнее, а это не всегда так. Есть известное выражение Джона Ванамайкера, одного из классиков рекламного бизнеса: «Половина денег, которые я трачу на рекламу, не приносят пользы. Проблема в том, что я не знаю, какая именно половина». Сегодня посчитать эффективность рекламы, включая рекламу в интернете, вполне возможно. Но для этого нужно иметь профессиональное агентство. Ведь на пороге кризиса риск выбросить 50% бюджета на неэффективное продвижение — непозволительная роскошь.

Так что получается, что обучение в процессе коммуникаций — это дорогое удовольствие.

А. Ну вот, мне становится понятно. Мы с вами просто говорим об очень разных вещах. То, что вы говорите это все очень правильные вещи, но они очень московские. Не в смысле, некоего провинциального снобизма с моей стороны, а в смысле — Москва как встроенный в мировые глобализационные процессы мегаполис. И это вопрос принципов работы и внутренней ответственности. То есть — я могу вам весь вечер, если бы вам за чем-то это было интересно, приводить примеры того как бизнес за пределами Москвы даже к самому себе относится как к официанту. В этой связи, тогда, последний вопрос, который мне кажется важным. Вопрос, как раз о профессиональной, личной и социальной ответственности.

“
Посмотрите
НА БЕРЕГА
НАШИХ
ЗАМУСОРЕННЫХ
РЕК — мне кажется,
НИ ОДИН
ЧЕЛОВЕК,
ОБЛАДАЮЩИЙ
«ЕВРОПЕЙСКИМ»
СОЗНАНИЕМ,
не кинет возле себя
мусор
”

Я убеждена, что внимание к социальной ответственности — это очень хорошая тенденция. Я скорее куплю дорогую книжку, на которой написано, что часть выручки от продаж идет в помощь детскому дому, чем точно такую же дешевле, но без подобной инициативы. Этот тренд давно существует на мировом рынке, а к нам приходит только сейчас. И я лично его полностью поддерживаю.

Что касается социальной ответственности BBDO, то мы практически безотказны, когда за нашей профессиональной помощью обращаются благотворительные фонды. Мы, конечно, не можем за свои деньги снять ролик, потому что не обладаем производственными возможностями, но ту часть работы, которая входит в нашу непосредственную компетенцию, всегда делаем бесплатно.

У нас есть свой собственный благотворительный фонд, который мы поддерживаем — и BBDO как компания, и сотрудники BBDO как частные лица, — фонд социальной адаптации детей-сирот «Дети наши». Шесть лет назад я стояла у истоков его создания, и хотя сейчас он существует достаточно независимо, все знают, что это фонд, который курирует BBDO.

То есть для вас это важно?

Конечно! Я считаю, что каждый должен чувствовать себя социально ответственным, и тем более, такой большой бизнес, как наш.

Ну, иногда это правила игры. Я не говорю ничего о вас, но понятно же, что иногда это просто некая легитимизация бизнеса, как ответственного при условии, что те, кто его ведут совершенно не мыслят такими категориями. Речь не о вас, понятно... как-то грубо сформулировалось.

В нашем случае мы не продадим больше рекламы оттого, что сделаем хорошую социальную кампанию бесплатно. Работа над подобными проектами — это жизненная позиция наших руководителей и креативных директоров.

Однако вы правы в том, что циничный подход к социальной ответственности тоже встречается. Условно: загрязнил реку, потом посадил деревья вокруг и, считай, репутация чиста...



Но я верю в то, что большинство людей и компаний делают это абсолютно искренне.

Глобализация — очень мощный процесс. Если взять мировую перспективу, мы живем в далеко непростой ситуации и с экологической, и с политической, и эмоциональной точек зрения. Не задумываться об этих вопросах, по меньшей мере, странно.

А в обыденной, частной жизни? Это можно рассматривать как некий быстропроходящий «тренд» или уже можно говорить об образе жизни?

Это часть более глобального тренда — моды на ответственное потребление, на упрощение жизни, возможно, даже на расслабленность. Поэтому, например, очень многие перешли на кеды, на кроссовки. Сейчас на модной вечеринке вполне можно встретить девушку в вечернем платье и кедах. Правда, эти «простые товары» стали производить дорогие фирмы, и кроссовки, которые должны стоить десять долларов, продаются по триста... Но это уже другой разговор.

Западные сериалы и фильмы тоже создают определенные тенденции и образы: отдых на лужайке, продукты из органических магазинов, мусор в утилизацию, кофе из бумажных стаканчиков... Мы примеряем это на себя и, если нам нравится, переводим этот тренд в образ жизни.

К сожалению, этот процесс небыстрый. На Западе он существует давно, в России укореняется только сейчас, поэтому я думаю, что понятия «ответственное потребление» или «социальная ответственность бизнеса» еще не скоро будут восприниматься естественно, полностью войдут в образ жизни образованного горожанина. Посмотрите на берега наших замусоренных рек — мне кажется, ни один человек, обладающий «европейским» сознанием, не кинет возле себя мусор.

Приятно, что у нас уже рождаются гражданские инициативы. В Москве на Патриарших прудах, например, есть сообщество по уборке мусора. Раз в три месяца они проводят субботники, потому что хотят жить в чистом доме, гулять в чистом парке.

Я смотрю на своих молодых коллег здесь в России и понимаю, что они мало отличаются от таких же молодых людей в BBDO Нью-Йорк или BBDO Лондон. Они вряд ли бросят мусор, сломают ограду или припаркуются на тротуаре. Я убеждена, что сегодня растет совершенно правильное поколение.