

Я считаю, что рекламное агентство должно быть шеф-поваром, а не официантом.

Мой подход к наградам был и остается таким: мы должны делать работу для наших клиентов, работу блестящую, а она вдобавок еще и выигрывает награды.

Я здесь, чтобы помочь сети, а не для украшения.

Если вы обратитесь к прошлому, то увидите, что все великие вещи — это истории. Книги, фильмы — все, что люди любят и ценят — это рассказ каких-то историй. Видео может длиться шесть секунд или час. Но в любом случае оно должно рассказать великую историю.

Работа, которая действительно берет за душу, получает больше признания, чем просто что-то забавное.

Телевидение — ключевое звено медийного микса. Оно помогает выразить эмоции, выделить ваше сообщение и донести его до миллионов.

Если говорить об использовании медийных каналов, то я решительно против союза «или», я за союз «и».

Можно сказать, что наступила эра экранов. Все, что мы видим, — это экран. Даже наружная реклама стала экраном.

Мы испытываем напряжение [создавая рекламу для Super Bowl], но не больше, чем обычно – напряжение есть при работе с каждой кампаний, каждой рекламой, каждым клиентом. Философия BBDO заключается в том, чтобы думать о креативе как о способе улучшить экономические показатели, добавить бренду значимости. И так всегда, независимо от того, на какой платформе будет размещена реклама.

У нас простой подход к делу: мы работаем, работаем и еще раз работаем.

