

گفت و گو با مدیران آژانس تبلیغاتی ساچی اندساچی

منابع: www.SaatchiKevin.com و www.Creativeinterviews.com

کتاب گردآوری و تدوین: سهیل فروتن
AH.branding@yahoo.com

ساچی اندساچی، آژانس ارتباطاتی و تبلیغاتی مشهوری است که در سال ۱۹۷۰ از سوی دو برادر به نامهای موریس و چارلز در لندن تأسیس شد. امروزه مرکز اصلی آن در شهر نیویورک قرار دارد. این آژانس ۱۴۰ شعبه در ۷۶ کشور جهان دارد و افزون بر ۶۵۰۰ نفر در آن مشغول به کارند.

در این اثر که در قالب گفت‌وگو آمده، مسیر موفقیت آژانس تبلیغاتی ساچی اندساچی را از زبان کوین رابرتس (Kevin Roberts)، مدیر عامل، رابرت سنور (Robert Senior)، مدیر ارشد اجرایی، و پابلو دل کامبو (Pablo-del-Campo) مدیر خلاقیت ساچی اند ساچی می‌خوانید. توسعه مهندسی بازار

گفت و گو با کوین رابرتس، مدیر عامل آژانس ساچی اند ساچی

کوین رابرتس از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۴ مدیر ارشد اجرایی ساچی اند ساچی بود. وی از ماه ژانویه سال ۲۰۱۵ ریاست این آژانس را پذیرفت و سنور رابرت جانشین او و مدیر ارشد اجرایی آژانس شد.

رئیس آژانس تبلیغاتی ساچی اند ساچی در لنکاستر انگلیس به دنیا آمده و سابق مدیریتی بسیاری با برندهای معتبری چون پراکتیکال کمبل، ریلت و پیسی کولا دارد. گفت‌وگویی وی را در زیر می‌خوانیم.



کوین رابرتس

داستان موفقیت تان را تعریف کنید؟

من تحصیلات دبیرستانم را به پایان نرسانیدم و در یک خانواده‌ی کارگری در شمال انگلیس متولد شدم. در سال ۱۹۶۶ از مدرسه اخراج شدم، بلافاصله پس از اخراجم یا نامزدم از داوای کردم و خیلی زود صاحب دختری به اسم نیکمی شدم. برای تأمین خرج و مخارج خانواده چهار جا کار می‌کردم. کارهایی مانند آجرچینی، فروشندگی، و مترجمی در یک شرکت صادراتی را تجربه کرده‌ام. چند بوندی هم به خاطر بازی در لیگ محلی کریکت به عنوان دستمزد می‌گرفتم. در درس خواندن و رفتن به دانشگاه کوتاهی کردم و این بار سنگین همیشه روی شانه‌ام است. اما چندین مدرک دکترتی و پروفسوری افتخاری دارم. اما مدارک افتخاری هم کمی عجیب و غریب هستند.

بیشتر داستانهای افرادی که ابتدا زنده‌پوش بوده‌اند و بعد به ثروت رسیده‌اند، همراه با نصیحت‌های مثلاً صمیمانه نقل می‌شوند. من سخت‌تر از اطرافیانم کار می‌کردم، ساعات کاری‌ام بیشتر از بقیه بود، بدون توجه به عواقبش، سخت‌ترین تصمیم‌ها را می‌گرفتم، اما همیشه اینها حرف است. من از هفت سالگی هم می‌دانستم که باید انتخابی شاد داشته باشم. نگذارید زندگی شما را به اسارت خودش درآورد. شما یا انتخاب و تصمیم‌های شاد زندگی را تحت اختیار خود بگیرید.

بسیاری از افراد می‌گویند انتخاب‌های خوب، بی‌دردسر، منطقی، عاقلانه و از این دست داشته‌اند که به موفقیت رسیده‌اند. همه‌ی اینها مزخرف است. آدم باید انتخاب شاد داشته باشد. یا خودم عهد بسته بودم که مقابل زندگی بایستم و استعداد ذاتی‌ام، یعنی رهبری را پرورش دهم.

در زمان کودکی هم دائم نقش رهبران را بازی می‌کردم و خودم را یک رهبر می‌دانستم. در آن زمان نمی‌دانستم که روزی مدیرعامل یکی از بزرگترین آژانسهای تبلیغاتی دنیا می‌شوم. اصلاً نمی‌دانستم که سر از تبلیغات درمی‌آورم. اما این را خوب می‌دانستم که می‌خواهم فرد موفق شوم و از تواناییهای ذاتی‌ام بخوبی آگاه بودم. من از رهبری به موفقیت رسیدم.

به نظر شما ویژگیهای یک کارمند خوب چیست؟

امروزه هر فردی برای موفقیت در کار باید از این پنج ویژگی برخوردار باشد.

IQ (هوش): به دنبال کارکنان باهوشی باشید که قدرت تفکر و عملکرد سریعی داشته باشند.

EQ (هوش هیجانی): در دنیای همدمی و شهودی امروزی فرد باید قادر به دنبال کردن غرایز خود باشد و بتواند بخوبی مشکل را احساس و شناسایی کند. البته هر کارمندی ابتدا باید بتواند دلایل بروز مشکل را بیابد.

TQ (بهره‌ی هوشی در فناوری): درک و داشتن اطلاعات کافی از فناوری در دنیای امروزی بسیار اهمیت دارد. کارمندی موفق است که بتواند فناوری را به خدمت خویش درآورد.

BQ (BLOODY QUICK): واژگانی من کوتاه شده‌ی BLOODY QUICK به معنای "سرعت خونین" است. یعنی کارمندان باید تا جایی که امکان دارد، سریع عمل کنند؛ چرا که سرعت در دنیای امروزی اهمیت ویژه‌ای دارد.

CQ (بهره‌ی هوشی خلاقیت): در نهایت اینکه تمامی تواناییهایی که گفتیم باید با بهره‌ی هوشی خلاقیت بهبود یابند.

نظرتان درباره‌ی بازاریابی، استراتژی و مدیریت در دنیای امروز چیست؟

بازاریابی مرده است. استراتژی مرده است. مدیریت مرده است.

شاید این جملات برای کسی که دید خوبی به این صنعت دارند، کمی بدبینانه به نظر برسد. اما من یکی از خوشبین‌ترین افراد در دنیای تبلیغات هستم. کسب و کار در دنیای امروزی یعنی ایجاد یک "جنبش" از سوی مردمی با ارزشهای مشترک، من آدم خوشبین افراطی هستم. معمولاً سوالات منفی را از دهمم پاک می‌کنم، چون پاسخ بدبینانه‌ای برای این سوالات ندارد. به نظر من اصلاً رکودی در دنیا وجود ندارد. صنعت تبلیغات دچار رکود نشده است.

کوین رابرتس؛ یکی از رازهای موفقیت BQ است؛ BQ در فرهنگ واژگانی من کوتاه شده ی BLOODY QUICK به معنای سرعت خونین است. یعنی کارمندان باید تا جایی که امکان دارد، سریع عمل کنند؛ چرا که سرعت در دنیای امروزی اهمیت ویژه ای دارد

• **ساجی اندساجی یکی از معدود شرکتهایی است که توانست در سال ۲۰۱۴ نسبت به سایر آژانسهای تبلیغاتی، سودآوری خودش را حفظ کند. راز موفقیت آژانس شما چیست؟**

انعطاف پذیری کلید موفقیت در یک صنعت تحت تغییرات چشمگیر است. آژانسهای تبلیغاتی باید خودشان را با تغییرات سریع در این صنعت وفق دهند و اگر می‌خواهند در دنیای بی‌رحم بازاریابی موفق شوند، باید یک رویکرد انعطاف‌پذیر را در پیش بگیرند. یا وجود ظهور فناوریهای جدید، کاهش اعتمادبه‌نفس مشتریان و رکود اقتصادی جاری مهمترین چالشهای این صنعت به شمار می‌روند، اما هنوز جا برای شرکتهای فعال در حوزه‌ی تبلیغات برای رشد وجود دارد.

ما هیچ طرح پایه‌ای برای مقابله با تغییرات سریع که در صنعت رخ داده، نداشتیم. جزو بخش خدمات محسوب می‌شدیم، اما معتقد بودیم باید بهترین‌ها را

توجه کنید. قراربردن عاملی است که از برند قرار گرفته و در جایگاه متمایزی در ذهن یا قلب مخاطب قرار دارد. این عامل یک برند ماندگار و موثر در ذهن مخاطب است که علاوه بر دوست‌داشتنی بودن، مورد احترام نیز هست.

• **نظرتان درباره‌ی رابرت سنور، جانشین جدیدتان چیست؟**

سنور خیلی با من تفاوت دارد. او فرد خلاق است که بیشتر بر روی تبلیغات کلاسیک و مشتریان تمرکز دارد. اما من مثل او نیستم.

• **پس شما چه شکلی هستید؟**

من رهبرم. رابرت سنور هم یک رهبر است، اما او رهبر خلاق است که بر روی مشتریان تمرکز زیادی دارد. دیوید اگیلوی یک جمله‌ی خیلی خوب دارد که می‌گوید بهتر است همیشه افرادی را استخدام کنید که بهتر از خودتان هستند. هیچ شکلی نیست که سنور خیلی بهتر از من است. آیا می‌تواند در یک دهه‌ی آینده رهبر خوبی شود؟ خدا می‌داند. اما امیدوارم همین‌گونه شود.

• **بزرگترین هدیه‌ای که به آژانس تبلیغاتی ساجی اندساجی داده‌اید، چه بوده است؟**

من آژانس را دوست دارم. رابرت را هم دوست دارم. پس مطمئناً باهوش‌ترین مدیرعامل جهان را به این شرکت هدیه داده‌ام.

• **بدیهی است که این یک هدف ارزشمند و فداکارانه است. طبیعت انسان است که از شکست جانشینانش کمی خوشحال می‌شود و پیش خودش می‌گوید من بهتر از فلانی بودم. شما هم چنین احساسی را دارید؟**

وقتی مردم می‌خواهند من را توصیف کنند، اولین چیزی که می‌گویند، یخ‌شدگی‌ام است. از این می‌پرسند بزرگترین لیلی که می‌توانم در این دنیا داشته باشم، چیست. الهام بخشیدن به مردم و تشویق آنها برای بهترین شدن، یکی از بزرگترین لذتهای زندگی من است.

شاید به نظر نیاید که برای خودتمایی این حرف را می‌زنم و وانمود می‌کنم، اما واقعاً تلاش برای بهتر کردن جهان کسبوکار برایم لذیذ است زیرا این تنها چیزی است که خوب آن را می‌شناسم و بر جزئیاتش آگاهم.

گفت‌وگو با رابرت سنور، مدیر ارشد اجرایی ساجی اندساجی.

رابرت سنور، در ماه ژانویه سالجاری به سمت مدیر اجرایی ساجی اندساجی منصوب شد.

این رهبران هستند که به این بیماری دچار شده‌اند. برای اینکه دید رهبران در عرصه‌ی تبلیغات را عوض کنیم، باید قدرت و سرعت عملکردمان را بالا ببریم. ما در یک دنیای فرار، نامطمئن، مبهم و پیچیده زندگی می‌کنیم. در دنیای پرچسب و جوشی زندگی می‌کنیم که بچه‌هایمان بدون پرداخت هیچ پولی، تر آن با یکدیگر و با برندهای بیشماری در سراسر جهان در ارتباط خواهند بود. دنیا با سرعت زیادی در حال تغییر است. استراتژی مرده است. چه کسی می‌داند در آینده چه اتفاقی در این دنیای بزرگ خواهد افتاد؟ هرچقدر زمان و پول بیشتری را به خلق استراتژی اختصاص دهید، درواقع فرصت و زمان بسیار بیشتری را به دشمنان خودتان داده‌اید تا شما را شکست دهند. مدیریت مرده است. برای پیروزی در این دنیا، به فرهنگ و محیطی نیاز دارید که قدرت خلاقیت در آن رشد کند. الان پول در ایده است، نه در خلق استراتژی. مارلین لوانر کینگ گفت: من یک بیانیه‌ی چشم‌انداز دارم. گفت: یک رؤیا دارم. شما و برندگان هم باید رؤیاهای خودتان را داشته باشید و برای رسیدن به آنها نهایت تلاش را بکنید.

• **رهبران کسبوکار باید برای موفقیت در آینده چه کار کنند؟**

رهبران کسبوکار باید تبدیل به رهبران خلاق شوند. ما باید زبان کسبوکار را عوض کنیم. نقش یک مدیر خوب، تشویق کارکنان به دنبال کردن رؤیاهای خود و رؤیاهای شرکت است. بهتر است رهبران خلاق به جای اینکه به دنبال ایده‌های بزرگ باشند، روی ایده‌های کوچک بیشتر تمرکز کنند. دوره‌ی ایده‌های بزرگ دیگر تمام شده است. انقدر زمان خود را برای پیدا کردن یک ایده‌ی بزرگ تلف نکنید. از مردمی که هر روز با آنها در ارتباطید می‌توانید هزاران ایده بگیرید و با کمک خود آنها، این ایده‌های کوچک را بزرگ کنید.

یک رهبر بیشتر باید یک متفکر احساسی باشد تا عقلانی. تفکر عقلانی بیشتر بر روی نتیجه و برگزاری جلسات متعدد تمرکز می‌کند، اما تفکر احساسی نهایتاً منجر به عمل می‌شود.

ایهام و پیچیدگی، حساسیت و هوشمندی، و صمیمیت، سه راز مهم در تفکر احساسی است. داستان‌سرایی در اینجا خیلی مهم است. برندها باید از تکنیک داستان‌سرایی در سایت و یا حتی روی بسته‌بندیهایشان استفاده کنند. سازمان شما باید طعم، بو و صدای منحصر به فرد خودش را داشته باشد. مشتریان باید با آن احساس صمیمیت کنند. فکر کنید چگونه می‌توانید احساس همدلی را در مشتریان ایجاد کنید.

به مفهوم 'قرابند' یا 'لاومارک' (Lovemark)



مطالعات فرهنگی
مجموعه‌ای از مقالات علمی و پژوهشی

رابرت سننور: واقعیت این است که اکثر کشفیات مدرن امروزی همان چیزهایی هستند که در گذشته به نظر غیرممکن می رسیدند. نکته‌ی مهم این است که خودتان را با ایده‌های دیگران حبس نکنید. ایده‌ها از هر چیز دیگری قدرتمندتر هستند و یک منبع الهام بخش برای کار به شمار می‌روند

به مشتریان مان ارائه دهیم و نهایت تلاش خود را در این راه بکنیم، حتی اگر مشتریان رویه‌ی خود را تغییر دهند.

● در استخدام کارمند بیشتر به دنبال چه چیزی هستید؟ افراد با استعداد را چگونه شناسایی می‌کنید؟

در زمان رکود صنعت، جنگ قیمت و چرخه‌ی معیوب فیشینگ تبلیغات (Phishing): به تلاش برای به دست آوردن اطلاعاتی مانند نام کاربری، گذرواژه، اطلاعات حساب بانکی و... از طریق جعل یک وب‌سایت ناشی ایمیل و... گفته می‌شود، کاهش تعداد افراد با استعداد در این صنعت و افت کلی در خلاقیت بیشتر از پیش قابل توجه بوده است.

ساجی اندساجی برای جبران این مشکل، اپلیکیشن تلفن همراه هیولای منجمد (Frozen Monster) را در اوایل سالجاری به منظور بازآفرینی خلاقیت، جوهر صنعت تبلیغات، یا همان هیولایی که در وجود



یابلو دل کامبو

هر فردی حبس شده است، راه‌اندازی کرد.

در حال حاضر ساجی اندساجی بیلی از ۴۰۰ کارمند در پکن، شانگهای، گوانگژو و هنگ کنگ دارد. بیش از ۵۰ درصد از این افراد در حوزه‌ی خلاقیت مشغول به کارند و بیش از ۸۰ درصد از آنها استعدادهای محلی هستند.

ما در کارمندان خلاق و بااستعداد به دنبال کنجکاوی و شجاعت هستیم. از آنجایی که دیارتان بازاریابی روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود و دسترسی به اطلاعات از طریق فناوری راحت‌تر، برخورداری از این ویژگیها در هر کارمند خلاق ضروری است.

● به افرادی که ایده‌های کسب و کارشان با شکست مواجه شده چه راهکاری ارائه می‌دهید؟ همانقدر که استفاده از خلاقیت به عنوان یک ابزار در کسب و کار مهم است، پذیرفتن مفهوم شکست نیز به همان اندازه اهمیت دارد. هر ایده‌ای پتانسیل شکست را دارد. چیزی که به هیچ وجه قابل قبول نیست این است که ایده را به خاطر ترس از شکست اجرائی نکنید.

● آژانس از چه چیزهایی و با چه کسانی در خلق آثارش الهام می‌گیرد؟

از منابع الهام بخشی که شرکت ما از آن بهره می‌گیرد، خلاقیتی است که در تک‌تک کارمندان وجود دارد. برای اکثر مردم این کاملاً طبیعی است که اجرائی کردن ایده‌های جدید برای شان غیرممکن به نظر برسد.

اما واقعیت این است که اکثر کشفیات مدرن امروزی همان چیزهایی هستند که در گذشته به نظر غیرممکن می‌رسیدند. نکته‌ی مهم این است که خودتان را با ایده‌های دیگران حبس نکنید. ایده‌ها از هر چیز دیگری قدرتمندتر هستند و یک منبع الهام‌بخش برای کار به شمار می‌روند.

وقت و گو با یابلو دل کامبو، مدیر خلاقیت آژانس ساجی اندساجی

● زندگی تبلیغاتی شما چگونه شروع شد و مهمترین فعالیت‌هایی که تاکنون در این زمینه انجام داده‌اید، چه بوده است؟

کار حرفه‌ای‌ام را از سال ۱۹۸۹ با نویسندگی شروع کردم. پس از آن به عنوان مدیر خلاقیت در آژانس تبلیغاتی کاسارس گری (Casares Grey) مشغول به کار شدم.

البته پیش از آن هم در لوترک (Lautrec) و یانگ اند روبیکام (Young & Rubicam) (آژانسهای تبلیغاتی بنیانگذار جنبش خلاقیت در آرژانتین) کار کرده بودم.

در کاسارس گری که بودم، متوجه شدم چند سال در یک سازمان بودن خوب است، چون این امکان برای شما فراهم می‌شود تا گسترش یک سازمان را در طول زمان ببینید. زمانی که در لوترک کار می‌کردم، با کوین رابرتس و ایشروود آشنا شدم. این دو مصمم بودند که یک مرکز خلاقیت شبکه‌ای عالی در بوئنس آیرس تأسیس کنند. اینگونه بود که در ژانویه‌ی ۲۰۰۰، درست وسط بحرانی‌ترین دوره‌ی آرژانتین طی چند دهه‌ی گذشته، دل کامبو ساجی اندساجی (Del Campo Saatchi & Saatchi) را راه‌اندازی کردیم.

هدفمان تنها تأسیس یکی از مهمترین آژانسهای محلی در کشور نبود بلکه، می‌خواستیم فعالیت‌مان را در سرتاسر جهان هم گسترش دهیم، نه اینکه فقط یک آژانس تبلیغاتی محلی باشیم و هیچ‌کس در آن سر دنیا نداند که ما در این کره‌ی خاکی وجود داریم یا نه.

احساس می‌کنم پس از گذشت ۱۵ سال از اولین روز تأسیس دل کامبو ساجی اندساجی، توانستیم به چیزی که می‌خواستیم برسیم: یک سازمان تبلیغاتی استوار که در طی این سالها رشد و پیشرفت خوبی داشته است.

● بهترین اتفاقی که در دوره‌ی کاری شما در آژانس افتاده و شما را خوشحال کرده، چه بوده است؟

Gunn Report (یک مؤسسه‌ی آماري که هر ساله بهترین سازمانها در حوزه‌ی تبلیغات را معرفی می‌کند) همیشه در طی ده سال گذشته آژانس ما را جزو ده آژانس تبلیغاتی برتر دنیا معرفی کرده است. در حقیقت روای ۱۵ سال پیش ما به حقیقت پیوسته است. یکی دیگر از چیزهایی که خیلی از شنیدنش خوشحال شدم، انتخاب ما به عنوان آژانس تبلیغاتی بین‌المللی سال از سوی ادلیج (Advertising Age) بود. این دو دستاورد، که یکی از آنها تنها به خاطر خلاقیت به ما نسبت داده شد و دیگری هم به خاطر کسب و کار و خلاقیت، نشان‌دهنده‌ی شرایط خوب آژانس است.

در واقع ما داریم در یک لیگ جهانی بازی می‌کنیم. و این دستاوردها نتیجه‌ی ذکاوت و تلاش کارکنان آژانس و همچنین لطف مشتریان نسبت به ما است. ما چند سال پیش شعبه‌ای را در مادرید افتتاح کردیم و تصمیم داریم فعالیت‌های خود را گسترش دهیم.

● مدل و فرهنگ خلاقیت در ساجی اندساجی را شرح دهید.

خیلی ساده است. یکی از ویژگیهایی که من خیلی به آن اهمیت می‌دهم، استحکام و ثبات در طول زمان

پابلو دل کامیو: راز موفقیت این است که بهترین کاری را که می‌توانی انجام دهی، از کاری که می‌کنی لذت ببری، و هیچ چیزی را سخت نگیری

(Heman Ponce) در آرژانتین

• دوست دارید به کدام برند شکست خورده کمک کنید و آن را به شرایط باشکوه گذشته‌اش بازگردانید؟

فکر می‌کنم مردم تمایل دارند برندهایی را که به لطف برخی از تبلیغات خوب و عملکرد بازاریابی فوق‌العاده معروف شده‌اند بدون نقص و بی هیچ کم و کاستی ببینند.

من شانس کار کردن با برندهای بزرگی را داشته‌ام. کار آنها انقدر خوب بوده که همان ایده‌های گذشته را تکرار می‌کنند.

گذشته آنها را فلج کرده است و به آنها اجازه نمی‌دهد قدم را جلوتر بگذارند و از یک ایده خوب به سراغ یک ایده خوب دیگر بروند. واقعاً کارشان بیفروده و باطل است. ■



نمایی از کمپین Battle of the Surface

دی مالورکا برگزار شد. نادال پیروز این مسابقه بود. نکته‌ی جالب این مسابقه زمین تنیس بود. زمین تنیس نصف خاکی، نصف چمن کاری شده. ساخت این زمین تنیس ۱.۶۳ میلیون دلار هزینه داشت و ۱۹ روز طول کشید تا آماده شود. لحظه‌ی دقیقی ایده‌ی این کمپین را یادم نیست. اما یادم است که سوار هواپیما بودم و از آن بالا یک زمین فوتبال را دیدم که چمنش با خاک قاطی شده بود.

زمان خوبی برای برگزاری بازی بود. فدرر و نادال در یک بازی؛ یکی بر روی زمین خاکی، دیگری بر روی زمین چمن کاری شده. هیچ کدام از آن دو نمی‌توانستند رقیب را در زمین ترجیحی شکست دهند.

فدرر به سختی می‌کوشید تا نادال را در زمین خاکی شکست دهد و نادال هم زمانی که بر روی زمین خاکی بود، نهایت تلاش خود را برای شکست راجر در زمین چمن می‌کرد.

فکر کردم یک ایده هم به همین صورت شکل می‌گیرد. ایده خودم را در پاریس با نادال در میان گذاشتم. لحظه‌ی باشکوهی برای من بود. وقتی ایده‌های کارم را به او نشان می‌دادم می‌توانستم برق چشمانش را در زمان دیدن کارهایم ببینم. نتوانستم فدرر را ببینم. مدیر برنامه‌های او به ملاقات من در شانگهای آمد و قرارداد را امضا کرد. این یکی از بهترین لحظات کاری من در آرژانتین بود.

• چگونه افراد با استعداد را پیدا می‌کنید و آنها را پرورش می‌دهید؟

فکر می‌کنم بهترین کار این است که به همه‌ی اعضای تیم خلاقیت در آرژانتین فرصت ارائه‌ی بهترین‌ها را بدهیم. من به مدیران ارشدی که بر روی ایده‌های بزرگ کار می‌کنند یا افرادی که سرشان را با کارهای تبلیغاتی رادیویی گرم می‌کنند، اعتمادی ندارم.

• آخرین فرد جوان خلاق که واقعاً شما را تحت تأثیر قرار داد، چه کسی بود؟

شاید خیلی جوان نباشند اما مکسی ایزکوف و ماریانو سرکین درست مانند زمانی که چند سال پیش همکاری‌مان را شروع کردیم، هنوز هم من را با ایده‌ها و آثارشان تحت تأثیر قرار می‌دهند. ایده‌های این دو نفر واقعاً تازه و جدید است و ربطی به سن و سال ندارد.

• به نظر شما پیشگامان واقعی صنعت تبلیغات چه کسانی هستند؟

برادران ساچی، هگارتی (Hegarty)، ویدن و یوگوسکی (Wieden and Bogusky)، ایشروود (Isherwood)، و همچنین هرنان پوتس

است. این همان چیزی است که ما داریم سخت برایش کار می‌کنیم.

فقط اینکه به بهترین درجه بررسی کافی نیست، باید بتوانی بهترین بمانی. با تلاش و پشتکار می‌توانی به این مهم دست یافت. شاید این طور به نظر نرسد، ولی من خیلی بر روی اینکه بهترین آرژانتین تبلیغاتی دنیا باشم، تمرکز نمی‌کنم. برای آنکه به استحکام و ثباتی که گفتم برسی، باید بتوانی خودت را در بازی نگه داری و کارهای بهتری نسبت به قبل ارائه دهی، به عبارت دیگر خودت را روزی‌به‌روز بهتر از قبل کنی. هدف ما همیشه درباره‌ی کسب و کار مشتریان بوده است.

راز موفقیت این است که بهترین کاری را که می‌توانی انجام دهی، از کاری که می‌کنی لذت ببری، و هیچ چیزی را سخت نگیری. امیدواریم بتوانیم معیارهای خلاقیت را در سطح بالا نگه داریم. هرچند که الان هم دومین آرژانتین تبلیغاتی برتر در سراسر جهان هستیم.

این درجه از موفقیت باعث افتخار ما است. ماندن در فهرست بهترین‌ها دشوار است و ما نهایت تلاش‌مان را برای این کار می‌کنیم.

• از بهترین مشتریان شما می‌توان به کوکاکولا، پراکتراوند گمبل، پلی استیشن سونی، و کادبری اشاره کرد. امروزه مشتریانی با این قد و قامت و بزرگی چه چیزی از یک آرژانتین تبلیغاتی می‌خواهند؟ و خواسته‌ی آنها در طول زمان چه تغییری کرده است؟

ما همیشه تلاش کرده‌ایم که هر ساله به مشتریان‌مان محصولات خلاقانه‌ای ارائه دهیم. بر روی ایده‌های تمرکز ویژه‌ای داریم. می‌توان ایده را به رسانه‌ها و منابع جدید و یا قدیمی ربط داد. به نظر من باید چیزی ساخت که مردم درباره‌اش صحبت کنند. چیزی که این پتانسیل را داشته باشد. فناوری می‌تواند در عرض چند ساعت همه‌ی حرفی را که می‌خواهیم بزنیم، به کل دنیا مخابره کند.

ما همکاری و پیشرفت خوبی با کمپانی کوکاکولا داشته‌ایم. حتی آثاری را خلق کرده‌ایم که جایزه‌های معتبری را برده‌اند. در آرژانتین به تیم کاری این فرصت را می‌دهیم تا خلاقیت‌شان را به بالاترین حد ممکن برسانند.

• ساجی به خلق ایده‌هایی بزرگتر از تبلیغات متعهد است. به ما بگویید که چگونه راه‌اندازی کمپین Battle of the Surface به ذهن تان رسید؟

Battle of the Surfaces یک بازی تنیس بین راجر فدرر و رافائل نادال بود که در سال ۲۰۰۷ در پالم