

گفت و گو با مدیران ارشد آژانس تبلیغاتی لئو برنت

منبع: www.Marketing-Interactive.com

ترجمه و تدوین: محسن احمدی

Mohsen_Ahmadi@Yahoo.com

مک کان من را به فرانکفورت منتقل کرد تا روی راه‌اندازی خودروی جدید Opel S کار کنم. پس از آن به رم منتقل شدم تا روی پروژه‌ی Opel کار کنم.

همانجا بود که تجاری را درباره‌ی جوانب دیگر مشتریان مانند کارتهای اعتباری امریکن اکسپرس (AMEX) و مک دونالد کسب کردم. من در راه‌اندازی اولین شعبه‌ی مک‌دونالد در ایتالیا، حسابدار بودم.

در آن زمان شعبه‌ی مک‌دونالد در ایتالیا، بزرگترین شعبه‌ی این غول فست‌فود در جهان بود.

پس از آن ساچی من را استخدام کرد تا برای یک آژانس تبلیغاتی به نام ویلیام استی (William Esty) در دیترویت کار کنم. البته این آژانس زمانی که من در آنجا مشغول به کار شدم، به کمپبل میتون استی (Campbell Mithun Esty) تغییر نام داد.

در سال ۱۹۹۴، مدیر حسابداری جهانی جیب بودم. همان موقعها بود که من را به عنوان مدیر آژانس منصوب کردند. کمپ بل میتون در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ تبدیل به شرکت تبلیغاتی و خدماتی در زمینه‌ی روابط عمومی به نام Bozell شد و در سال ۱۹۹۶ از من خواستند مدیریت دفتر نیویورک را بر عهده بگیرم. در همان دوره، من تونی گرانگر (Tony Granger) را استخدام کردم. تونی عملکرد فوق‌العاده‌ای داشت و در کنار افراد با استعداد دیگری چون جای بنیامین (Jay Benjamin) و اریک وروروگن (Eric Vervroegen) توانستیم بیشترین جایزه‌های جشنواره‌ی کن را در سال ۱۹۹۶ از آن خود کنیم.

کسی از برندی مانند Bozell انتظار کسب چنین جوایزی را نداشت. چون خیلی‌ها حتی اسمش را هم نشنیده بودند. در تمام آن سالها تمرکز من همیشه بر روی خلاقیت بوده است؛ چرا که کلید رشد و حفظ مشتریان، خلاقیت است.

فراغوش نکنیم که استعداد، یک ویژگی اکتسابی است که باید آن را حفظ کرد و توسعه داد تا بتوان کارهای بزرگی را به انجام رساند.

زمان جزء ۱۲ ساختمان بلند شیکاگو به شمار می‌رفت. بازاریابی مستقیم، بازاریابی خریدار، برنامه‌ریزی استراتژیک، طراحی، بهینه‌سازی، تبلیغات دیجیتال، رسانه‌ای و تلفن همراه و تبلیغات محیطی از جمله خدمات گسترده‌ای است که لئو برنت به مشتریان خود ارائه می‌دهد.

شرکتهای بزرگی چون فیات، سامسونگ، پراکتراوندکمبل، کلاگ، آلترا، کواکولا، جنرال موتورز، مک‌دونالد و غیره از مشتریان لئو برنت هستند. گفت‌وگوی مدیران ارشدی چون آلیسون مک کانل، معاون مدیر اجرایی و مدیر بازاریابی جهانی لئو برنت، تام برناردن، مدیر جهانی و چارک زبینسکی، رئیس و مدیرعامل لئو برنت در آسیا و اقیانوسیه را که درباره‌ی تجارب کاری‌شان آمده است می‌خوانید.

تام برناردن

رئیس جهانی لئو برنت

تام برناردن، بیش از سه دهه است که در صنعت بازاریابی و تبلیغات فعالیت دارد.

وی به مدت ۷ سال است که ریاست جهانی لئو برنت را بر عهده دارد. او معتقد است که خلاقیت، مهمترین دارایی و سرمایه‌ی هر کسب‌وکاری است.

چرا وارد کار تبلیغات شدید؟

خوب راستش، من با تبلیغات بزرگ شدم. پدرم مدیر خلاقیت یک آژانس تبلیغاتی در دیترویت، بزرگترین شهر ایالت میشیگان بود. فکر کنم معلوم است نتیجه‌اش چه می‌شود. پدرم عاشق تبلیغات بود. من هم همین‌طور.

چطور شد که مدیر جهانی لئو برنت شدید؟

از همان ابتدا به این موضوع فکر می‌کردم و برای رسیدن به چنین سمتی تلاش می‌کردم.

کارم را در مک کان (یک آژانس تبلیغاتی) در دیترویت آغاز کردم؛ در آن زمان مک کان به من دستمزد می‌داد، اما من برای انجمن صنفی شرکتهای تبلیغاتی امریکا در واشنگتن کار می‌کردم. سپس

آژانس تبلیغاتی لئو برنت در زمره‌ی برترینهای صنعت تبلیغات جهان است. سه گفت‌وگو با مدیران ارشد تبلیغاتی لئو برنت را می‌خوانید که آموزه‌های جالبی دارند برای کارگزاران تبلیغات.

در این گفت‌وگوها، مدیران ارشد آژانس تبلیغاتی لئو برنت، هم از رفتار حرفه‌ای می‌گویند، و هم از زندگی روزمره‌ی خود. به همین دلیل این گفت‌وگوها بازتاب کوشش مدیران ارشد آژانس تبلیغاتی لئو برنت است که در کنار زندگی، همچنان هوشمندانه و خلاق به بالندگی صنعت تبلیغات، و سودآوری صاحبان کسب‌وکارها می‌پردازند.

مدیران ارشد آژانس تبلیغاتی لئو برنت که در این گفت‌وگوها از خود، گرایش به حضور در صنعت تبلیغات، فعالیت حرفه‌ای، برقراری تعادل کار با زندگی سخن می‌گویند. این مدیران عبارتند از:

(۱) تام برناردن، رئیس جهانی لئو برنت

(۲) آلیسون مک کانل، مدیر بازاریابی جهانی لئو برنت

(۳) چارک زبینسکی، مدیرعامل لئو برنت در آسیا و اقیانوسیه

توسعه مهندسی بازار

لئو برنت، یک شرکت تبلیغاتی مشهور است که در سال ۱۹۳۵ از سوی شخصی به همین نام در شیکاگو تأسیس شد.

لئو برنت با ۸۵ دفتر کاری و بیش از ۹ هزار کارمند، یکی از بزرگترین آژانسهای تبلیغاتی در سراسر جهان به شمار می‌رود. ساختمان اصلی لئو برنت در شیکاگو ۵۰ طبقه است. ارتفاع آسمانخراش لئو برنت ۱۹۳ متر است که در سال ۱۹۸۹ ساخته شده و در آن



تام برناردن

تام برناردن: برایم فرقی نمی کند در کدام دفتر کاری و در کجا کار کنم. چون فرهنگ آژانس ما در تمامی دفاترمان در سراسر جهان آنچنان قدرتمند و یکپارچه است که می توان هیجان و شور و شوق موفقیت را در هر دفتری از لئوبرنت در هر جایی از جهان که باشد، حس کرد

که در دوره‌ی رشد و توسعه است، تجربه‌ی فوق العاده خوبی است. بعد از چند سال کار در هول فودز مارکت، دوست داشتم از چند و چون کار شرکتهای بین المللی در بازاریابی و ارتباطات سر دربیآورم. در همین زمان بود که از طریق یکی از همکارانم با یکی از مدیران اجرایی لئوبرنت آشنا شدم.

در سالهای اولیه‌ی کار در لئوبرنت، این شانس را داشتم تا در کسب و کار جهانی برای مشتریان بلوچپ کار کنم و عهده دار وظایف جالبی شوم (بلوچپ، blue chip: بر پایه‌ی تعریف بازار بورس نیویورک به انواعی از سهام ابرشرکتها گفته می شود، که از نظر کیفیت، اطمینان، قابلیت و توانایی سودآوری شهرتی ملی را دارا باشند). چند سال پیش، یکی از مریبان من که مدیر جهانی یک شرکت بود، از من خواست تا برای توسعه‌ی کسب و کار به شرکت جهانی لئوبرنت بپیوندم و از آن زمان در لئوبرنت مشغول به کار هستم.

• یک روز معمول خود را توصیف کنید؟ چه کارهایی در طول روز انجام می دهید؟

اجازه دهید از سؤال دوم شروع کنم. من هر روز و در هر بازاری در هر کجای جهان، با همیاری همکارانم به رشد استراتژیهای جهانی و همچنین پیروزی و موفقیت لئوبرنت کمک می کنم.

من و تیم کاری ام با جدیت روی تسخیر بازار کار می کنیم. هدف ما تسهیل روابط بین دفاترمان در سراسر جهان است تا قدرت یادگیری و قدرت ذهن را در بیش از ۹ هزار کارمند بالا ببریم. کار آسانی نیست.

راحت تر بگویم، مردم و محتوا را در سراسر جهان به یکدیگر مرتبط می کنیم. این کار را با شناخت کامل شبکه‌ی خود انجام می دهیم؛ بررسی می کنیم ببینیم چطور تلاش یک بازار می تواند باعث سودرسانی به مشتریان یک بازار دیگر شود. موفقیت ما بیشتر به دلیل روابط شخصی و کار ساز با خانواده‌ی جهانی مان است. فرهنگ منحصر به فرد و روابط کاری صمیمانه

تبلیغات بود.

۱۹۸۴، فیلم تبلیغاتی یک دقیقه‌ای اپل به کارگردانی ریڈلی اسکات با بازی آنیا مازور محصول کشور امریکا است که به معرفی مکینتاش، اولین رایانه‌ی شخصی اپل می پردازد.

• اگر در صنعت تبلیغات فعال نبودید، دوست داشتید در چه عرصه‌ای کار کنید؟

اگر وارد صنعت تبلیغات نمی شدم، یا دکتر می شدم یا معمار.

• سؤال آخر، سبب یا مداد سیاه بزرگ؟

معلوم است که سبب! (پدر لئو برنت، مؤسس آژانس تبلیغاتی لئوبرنت، طرحهای تبلیغاتی مشتریان را با یک مداد سیاه بزرگ روی کاغذهای بزرگی می کشید. به همین دلیل مداد سیاه بزرگ به بخشی از هویت و فرهنگ این آژانس تبلیغاتی تبدیل شده است؛ چرا که لئوبرنت معتقد بود "ایده‌های بزرگ، حاصل طرحهای کشیده شده با مدادهای سیاه بزرگ است."

سبب، نماد لئوبرنت است. لئو برنت، مؤسس این آژانس تبلیغاتی زمانی که برای اولین بار در اواسط دوره‌ی رکود بزرگ، آژانس را افتتاح کرد، کاسه‌ای سیب را روی میز پذیرش قرار داد. چون این آژانس در رکود بزرگ افتتاح شد، بسیار از منتقدان بر این باور بودند که شرکت مدت زیادی دوام نمی آورد و بزودی شکست خواهد خورد و آن وقت است که لئو برنت باید کنار خیابان سیب بفروشد. از آن زمان به بعد، سیب نماد موفقیت لئوبرنت بوده و هست).

الیسون مک کانل (Alison McConnell) معاون اجرایی رئیس، مدیر ارشد توسعه و مدیر بازاریابی جهانی لئو برنت

الیسون علاوه بر توسعه‌ی استراتژیهای رشد جهانی در لئوبرنت، تمرکز ویژه‌ای بر بازارهای نوظهور در جهان دارد.

الیسون علاوه بر اینکه یک مدیر پر مشغله است، وظایف همسری و مادری دو فرزند را هم عهده دار است. او با وجود زمان کاری زیاد و تلاش برای برآوردن نیازهای بازارهای در حال ظهور، سعی می کند وقت بیشتری را در کنار اعضای خانواده بگذراند.

• چگونه وارد این حرفه شدید؟

من قبل از آمدن به لئو برنت، به مدت هفت سال در بخش بازاریابی شرکت هول فودز (Whole Foods)، فروشگاه زنجیره‌ای خرده فروشی و عمده فروش مواد غذایی کار می کردم.

ما در هول فودز مارکت به طور کامل روی جوانب بازاریابی در جامعه تمرکز می کردیم. کار در شرکتی

• از چه چیزی در کار بیشتر لذت می برید؟ بزرگترین چالش شغل شما چیست؟

من بیشتر از همه از کار کردن با تیم مدیریتی و مشتریان مختلف لذت می برم. از هر مانع و چالشی عبور می کنیم تا با توسعه‌ی استعدادهای مورد نیاز، به نتایج دلخواه و مورد رضایت مشتریانمان دست یابیم. چالشهای موجود در کار افراد را قوی تر و در عین حال موفق تر می کند.

• در سال جدید بیشتر به دنبال چه چیزی هستید؟

کسب جوایز بیشتر به خاطر خلق آثاری که رفتار انسانی را تغییر دهد و برند ما را به برندی برای مردم تبدیل کند.

• به نظر شما بزرگترین چالش صنعت تبلیغات در طی ۵ تا ۱۰ سال آینده چه خواهد بود؟

استعداد، ادغام و تخصص.

• آژانس تبلیغاتی لئو برنت را در ۱۰ سال آینده چگونه می ببینید؟ چه تغییراتی در طی ده سال آینده خواهد کرد؟

تغییرات مختلفی ممکن است رخ دهد بخصوص در حوزه‌ی ارتباط محتوا با مردم. فرصتها چیزی فراتر از حد تصور است. دلم می خواهد لئوبرنت در ده سال آینده حداقل جزو ۵ شبکه‌ی جهانی برتر در جهان باشد و خلاقیت آثارش به شهره‌ی جهانی رسیده باشد.

• دفتر مورد علاقه‌ی شما در شبکه کجا است؟

شبکه‌ی ما دارای دفاتر کاری با عملکرد بالا است. برایم فرقی نمی کند در کدام دفتر کاری و در کجا کار کنم. چون فرهنگ آژانس ما در تمامی دفاترمان در سراسر جهان آنچنان قدرتمند و یکپارچه است که می توان هیجان و شور و شوق موفقیت را در هر دفتری از لئوبرنت در هر جایی از جهان که باشد، حس کرد.

• پرافتخارترین لحظه‌ی کاری شما تا به امروز، چه زمانی بوده است؟

برجسته ترینش زمان دریافت جایزه‌ی بزرگ تبلیغات بود. همچنین زمانی که به سمت مدیریت جهانی لئوبرنت منصوب شدم.

• مهمترین چیزی که در لئوبرنت یاد گرفتید، چه بوده است؟

اهمیت به کارگیری افراد مناسب در شغل مناسب.

• کمپین تبلیغاتی مورد علاقه‌ی شما کدام است؟ چرا؟

کمپین "۱۹۸۴" اپل. این کمپین یک انقلاب در صنعت

آلیسون مک کانل: برای داشتن عملکرد خوب در صنعت تبلیغات، باید ذهن کنجکاوی داشته باشید. باید مردم و رفتارهایشان را تحت نظر بگیرید. قدرت خلاقیت را درک کنید و به آن احترام بگذارید

در لئورنت، نقش مهمی را در موفقیت شبکه‌ی کاری ایفا می‌کند.

من و تیمم در تک‌تک روزهای کاری در لئورنت، یک تجربه‌ی جدید کسب می‌کنیم. راستش را بخواهید صبحها که از خواب بیدار می‌شویم، نمی‌دانیم چه چیزی در انتظارمان است، شاید کاری در آسیا داشته باشیم، چشم‌اندازی را باید در امریکا بررسی کنیم، یا شاید هم یک فرصت خلاقانه‌ی مهم در یکی از بازارهایمان داشته باشیم.

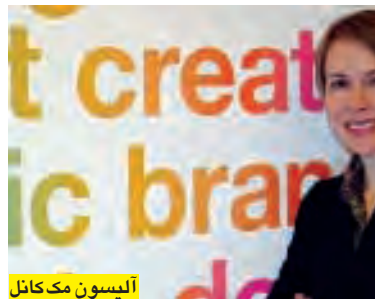
سعی می‌کنیم در هر یک از این موارد، نیازهای کاری را پیش‌بینی کنیم و خودمان را آماده‌سازی کنیم. همچنین بخشی از روز را صرف توسعه و پشتیبانی از پروژه‌های تحقیقاتی می‌کنیم، پروژه‌هایی که به ما کمک می‌کنند نقش و جایگاه مهمی در بازارهای اصلی جهان داشته باشیم.

● بارزترین و چالش‌برانگیزترین قسمت شغل شما کدام است؟

بارزترین قسمت آشنایی با افراد شگفت‌انگیز با فرهنگهای متفاوت است. کار در بازار جهانی یک امتیاز بزرگ برای من به حساب می‌آید.

چالش‌برانگیزترین بخش هم جدول زمانی انجام کارها است. در اکثر مواقع با این جمله مواجه می‌شویم: "با عرض پوزش، اما ما تمام این اطلاعات یا محتوا را تا آخر وقت فردا می‌خواهیم."

گاهی در طول روز سه درخواست با چنین مضمونی داریم. به همین دلیل تمام کارها را با عجله انجام می‌دهیم. سرعت عمل در شغل ما اهمیت بالایی دارد. اما با این حال، هیجان خاص خودش را هم دارد.



آلیسون مک کانل

● آیا چیزی یا کسی را فدای شغلان کرده‌اید؟ من مجبورم به خاطر کارم زیاد سفر کنم. بزرگترین چالش برای من، چگونگی مدیریت سفر و تعهدهای حرفه‌ای با وظایف مادری برای دو فرزندم است. با توجه به اینکه من مدیر جهانی هستم، ساعات کاری عجیب و غریبی هم دارم.

مثلاً برای برقراری ارتباط با آسیا باید تا نیمه شب کار کنم و یا برای کار با کشورهای اروپایی باید صبح زود سر کار باشم. در اکثر مواقع سعی می‌کنم پروازهای شبانه بگیرم تا بتوانم از این طریق در طول روز وقت بیشتری را با فرزندانم بگذرانم. بیشترین چیزی که در زندگی‌م به آن بی‌توجهم، خواب شبانه است.

● از کار در لئورنت چه یاد گرفتید؟

باید به تمامی چیزهای سودمندی که مشتریان یا افراد مختلف ارائه می‌دهند، احترام بگذارید. کار کردن با فرهنگهای مختلف، تجربه‌ی بسیار جالبی است. افرادی که من با آنها کار می‌کنم، موقعیتهای و پس‌زمینه‌های فرهنگی مختلفی دارند. این موهبت نصیب من شده تا به مکانها و شهرهای مختلف بروم و شاهد روند کسب‌وکار در محیطها و فرهنگهای مختلف باشم. به نظر من باید به فرهنگ افراد مختلف احترام گذاشت.

● به نظر شما بزرگترین چالش زنان امروزی چیست؟ خصوصاً زنانی که در صنعت شما مشغول به کارند؟

فکر می‌کنم بزرگترین چالش زنان امروز در تمام صنایع، دست یافتن به پتانسیل کامل حرفه‌ای خود و رسیدن به اهداف شخصی است؛ حالا می‌خواهد این زن، مادر، همسر، عضوی از جامعه یا دختری برای پدر و مادرش باشد.

زنان نقش بسیار مهمی در جوامع امروزی ایفا می‌کنند. دوست دارم موفقیت زنان فعال در کسب‌وکارهای مختلف را ببینم. من سختیهای شرایط زنان و مدیریت همه‌جانبه‌ی زندگی کاری و شخصی آنها را بخوبی درک می‌کنم.

● الگوی کاری شما چه کسانی هستند؟

زنان بسیاری در گذشته و حال الهام‌بخش من در زندگی کاری و شخصی بوده‌اند. زنانی که توانسته‌اند بخوبی از پس همه چیز بریبایند، الگوی من هستند. شریل سندبرگ، مدیر ارشد عملیات فیسبوک یکی از این زنهای موفق است.

● چه قوانینی در زندگی برای خودتان دارید؟

هیچ‌گاه دست از کشف کردن برندارید. همان کاری را انجام دهید که دوست دارید. آنگاه می‌بینید که

همه چیز بر وفق مراد خواهد بود.

● خودتان را در پنج سال آینده کجا می‌بینید؟ همانجایی که باید باشم و حضورم لازم است.

● چه توصیه‌ای دارید برای دخترانی که دوست دارند جای شما باشند یا در صنعت شما فعالیت داشته باشند؟

اول از همه، رشته‌ی مورد علاقه‌ی خود را در دانشگاه بخوانید، همان چیزی را بخوانید که به شما انگیزه می‌دهد و الهام‌بخش راهتان است. حتماً لازم نیست که رشته‌ی ارتباطات یا تبلیغات بخوانید تا بتوانید وارد این صنعت شوید.

برای داشتن عملکرد خوب در صنعت تبلیغات، باید ذهن کنجکاوی داشته باشید. باید مردم و رفتارهایشان را تحت نظر بگیرید. قدرت خلاقیت را درک کنید و به آن احترام بگذارید. تبلیغات صنعتی است که تنها در صورت داشتن علاقه، می‌توانید در آن دوام بیاورید. باید با آن زندگی کنید. پول خوبی در تبلیغات است، اما باید دشواریهای آن را هم در نظر گرفت. خلاصه بگویم باید کمی دیوانه باشید تا بتوانید در این صنعت موفق شوید!

جارک زببینسکی (jarek ziebinski) رئیس و مدیر عامل لئورنت در آسیا و اقیانوسیه

جارک زببینسکی، ۲۸ سال تجربه‌ی کاری در دنیای تبلیغات و بازاریابی دارد. او به مدت ۱۸ سال است که در آژانس تبلیغاتی لئورنت مشغول به کار است. جارک حدود یک دهه مدیر لئورنت در شرق اروپا بود.

سپس به عنوان رئیس و مدیرعامل لئورنت در آسیا و اقیانوسیه از جمله کشور پهنانور چین، منصوب شد. وی در حال حاضر بر دفاتر لئورنت در ۲۲ شهر مختلف نظارت دارد و عملکرد بیش از دو هزار کارمند را کنترل می‌کند.

وی همچنین یکی از اعضای تیم مدیریت اجرایی جهانی لئو برنت است. او در این مصاحبه از تجربه‌ی کاری خود در تبلیغات و بازاریابی برایمان می‌گوید.

● سبک مدیریتی شما به چه شکل است؟

فکر می‌کنم یک مدیر رک و راست و بدون شیله پیله‌ای هستم. در دفتر من همیشه به روی کارمندان باز است و خودم مستقیماً از واقعیتهای کسب‌وکار خبر دارم.

به نظر من شیوه‌ی مدیریت باید الهام‌بخش کارمندان و مردم باشد تا به اهداف و آرزوهای خود برسند.

به همین خاطر سعی می‌کنم تا جایی که امکان

دارد، یک رهبر الهام بخش باشم. هر بار که به دفاتر در شهرهای مختلف سرکشی می‌کنم، سعی می‌کنم یک چیز بارز از خودم به جای بگذارم. اگر یک مدیر بدون انگیزه باشی و تلاشی برای الهام بخشیدن به کارمندان و دیگران نکنی، تمامی کارهایی که می‌کنی، بی‌فایده است.

● اولین شغل تان چه بود؟

من ابتدا روزنامه‌نگار بودم. چهار سال در این زمینه کار کردم. در آن زمان بر روی یک برنامه‌ی آموزشی کار می‌کردم تا به مردم در درک شرایط اقتصادی بازار کمک کنم و آنها را از تغییرات اقتصادی کشورم لهستان آگاه سازم؛ تغییرات در حوزه‌ی دموکراسی، نظام سرمایه‌داری یا کمونیسم. در آن زمان دوست داشتم کارم را به بهترین نحو ممکن انجام دهم.

● چطور شد که از تبلیغات سر درآوردید؟

از روزنامه‌نگاری به دنیای پرشور بازاریابی کشیده شدم. راستش را بخواهید من یک بازاریاب خودساخته بودم. کتابهای زیادی درباره‌ی بازاریابی و تبلیغات می‌خواندم و همیشه نسبت به محصولات و خدمات بازاریابی کنجکاو بودم.

در نهایت این کنجکاویها باعث شد که مدیر بازاریابی شرکت گربر (Gerber Products Company) شوم؛ یک تولیدکننده‌ی بین‌المللی محصولات و غذای کودک در اروپای مرکزی و شرقی که بتازگی فعالیت خود را در لهستان آغاز کرده بود.

اما داستان از آنجا آغاز شد که این شرکت به لهستان آمد و کارخانه‌هایی را خریداری کرد و سرمایه‌گذاری بسیاری در کشور من کرد. همان زمان متوجه شدیم که نرخ زادوولد بشدت کاهش یافته است.



جارک زیمینسکی

یعنی تعداد نوزادان متولد شده در هر سال از ۷۵۰ هزار نفر به ۳۵۰ هزار نفر در سال رسیده بود. با کاهش نرخ زاد و ولد، مطمئناً ما هم با مشکل جدی مواجه می‌شدیم. در همین زمان بود که رئیس‌م به من گفت: "من میلیونها دلار در اینجا سرمایه‌گذاری کرده‌ام. تنها ۵۰ یا ۶۰ درصد محصولات خط تولید مصرف می‌شوند. یک کاری کن تا بتوانم سرمایه‌ام را برگردانم."

او به دنبال ایده‌ای برای حل این مشکل بود. سه سال طول کشید تا توانستم با کمک تیم بازاریابی‌ام محصولی به نام فروگو (Frugo) که آمیوه بود، تولید کنم. فروگو در سال ۱۹۹۶ وارد بازار شد. در آن زمان به یک آژانس تبلیغاتی خوب نیاز داشتم تا با راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی موثر، فروگو را به بازار معرفی کنم. با دو آژانس تبلیغاتی وارد مذاکره شدم که یکی از آنها لئوبرنت بود. فکر می‌کنید کدامیک از این دو آژانس برای تبلیغات محصول ما انتخاب شد؟

● لئوبرنت؟

نه! آن یکی آژانس. در آن زمان مدیر وقت لئوبرنت در لهستان با من تماس گرفت و از اینکه ما این آژانس را انتخاب نکرده‌ایم، ابراز ناراحتی کرد. سپس یک کتاب از سخنرانیهای لئوبرنت برایم فرستاد. نامه‌ای به همراه کتاب بود که در آن نوشته شده بود: "هنوز هم از اینکه نتوانستیم آژانس انتخابی شما برای محصولات تان باشیم، ناراحتیم. اما علاقه مندییم از شما برای کار در لئوبرنت دعوت کنیم. این یک دعوت رسمی به کار برای سمت مدیریت در آژانس تبلیغاتی لئوبرنت است." اما هنوز کار من با فروگو تمام نشده بود. یکسال و نیم بعد، زمانی که توانستم فروگو را وارد بازار لهستان کنم، در سال ۱۹۹۶ به لئوبرنت پیوستم.

● الگوی شما در صنعت تبلیغات چه کسی است؟

مایکل کنراد که در آن زمان مدیر خلاقیت جهانی لئوبرنت بود و هنوز هم دوست بسیار خوب من است. من چیزهای زیادی از او یاد گرفتم. او به من فهماند که در چه زمینه‌ای استعداد دارم. به من یاد داد که چگونه یک تیم چندفرهنگی بسازم (لهستان برخلاف سنگاپور که اقوام متنوعی دارد، یک کشور تک‌فرهنگی بود). مایکل پشتیبان و معلم من بود.

● پرافتخارترین لحظه‌ی کاری شما چه زمانی بوده است؟

وقتی جایزه‌ی بهترین آژانس تبلیغاتی سال را در فستیوال گلدن درام (Golden Drum Festival)، کسب

جارک زیمینسکی: هر بار که به دفاتر در شهرهای مختلف سرکشی می‌کنم، سعی می‌کنم یک چیز بارز از خودم به جای بگذارم. اگر یک مدیر بدون انگیزه باشی و تلاشی برای الهام بخشیدن به کارمندان و دیگران نکنی، تمامی کارهایی که می‌کنی، بی‌فایده است

کردیم، گریه‌ام گرفت. لحظه‌ی افتخارآمیزی بود. همچنین زمانی که با اعضای تیم برای گرفتن جایزه‌ی بهترین شبکه‌ی خلاقیت سال ۲۰۱۳ در فستیوال تبلیغات به روی سن رفتم، یکی از پرافتخارترین لحظات زندگی کاریم به شمار می‌رود.

● بدترین لحظه‌ی زندگی کاری شما کی بوده است؟

زمانی که آژانس در دوره‌ی رشد خود به سر می‌برد و بزرگترین آژانس تبلیغاتی کشور بود، یک مشتری خیلی خوب داشتم که بخش بزرگی از درآمد شرکت را از طریق آن تأمین می‌شد. یک روز این مشتری بزرگ را از دست دادم. فکرش را نکنید. در عرض سه ماه، ۴۰ درصد درآمد آژانس پرید! در آن زمانی خیلی ترسیدم.

مسئولیت سنگین کارمندان آژانس هم برعهده‌ی من بود. تمام عزمم را جزم کردم تا هیچ‌کدام از کارمندان را اخراج نکنم. تیمی که مسئول خدمت‌رسانی به آن مشتری بزرگ بودند، تبدیل به یک تیم کسب‌وکاری جدید شد و دوازده ماه طول کشید تا توانستم استراتژی شرکت و تیم جدید را بازسازی کنم.

۱۵ ماه بعد، آژانس ما بسیار بزرگتر و مشهورتر از قبل شد. کسب‌وکار همین است. ممکن است در شرایط دشواری قرار بگیری، اما اگر نهایت تلاش خود را به کار بگیری، می‌توانی شرایط را در عرض ۱۲ تا ۱۸ ماه تغییر دهی.

● چه برنامه‌ای برای زمان بازنشستگی خود دارید؟ زمانی که دیگر نمی‌خواهید کار کنید؟

فکر کنم باید اعتراف کنم که من معتاد هستم. یک معتاد به کار!

عاشق شغلم هستم. وقت زیادی را برای کار و سفرهای کاری صرف می‌کنم. کار و سفر من را از خانه و زندگی شخصی دور کرده است. اما زمانی هم که در خانه هستم، از لحظات خوب در کنار خانواده بودن، لذت می‌برم. ■