

خلاصه متن کتاب اعترافات یک تبلیغاتچی / دیوید اگیلوی

اگرچه هنوز پابرجاست و به خاطر اسم و رسم و مشتریان قدیمی، بخاری از آن بلند می‌شود، ولی تولیداتش چیزی جز حرف‌های تکراری و شبیه‌سازی کارهای قدیمی نیست. اینجاست که بوی کهنگی شامه‌ها را آزار می‌دهد و رقبا جان تازه‌ای می‌گیرند، تازه‌نفس‌هایی که کمربندها را محکم بسته‌اند و خیال تصاحب جهان را در سر دارند. تعداد ستاره‌هایی که این‌گونه افول کرده‌اند، کم نیست و همیشه کارمندان چنین شرکت‌هایی پیش از همه خبردار می‌شوند که اوضاع از چه قرار است، ولی پذیرش حقیقت برای هیچ‌کس آسان نیست.

نصیحت را به من کرده بود که: "منتظر نباش مشتری به سراغت بیاید، خودت دنبالش برو." پس من همکارم را با مراجعه به شرکت‌های مختلف آغاز کردم. در آغاز راه به هیچ مشتری‌ای نه نمی‌گفتم، از تبلیغ برای لاک‌پشت سخنگو گرفته تا برس مو و موتورسیکلت برقی. ولی همیشه چشمم به دنبال پنج محصول بزرگی بود که کار کردن برای شرکت‌های تولیدی‌شان برایم حکم رؤیا را داشت. تمام نیروی خود را به کار گرفته بودند تا مجموعه‌ای بسازم که نظر آن‌ها را خود جلب کند.

شکوفایی اقتصادی، باید خیلی زیرک باشی تا مشتری پیدا کنی، ولی وقتی کشوری دچار رکود اقتصادی شد، از دست شرکت‌های متعلق به عهد عتیق کار چندانی بر نمی‌آید و میدان برای هنرنمایی تازه واردها خالی می‌شود. سخت‌ترین کار، جذب نخستین مشتری است، چون شرکت هنوز اعتباری کسب نکرده، موفقیتی در پرونده‌اش ثبت نشده و اسمش به گوش کسی نخورده است. کسی در این کار موفق بینش عمیق و نگاه موشکافانه‌ای داشته باشد و مشتری خود را از نظر روانی ارزیابی کند. کسی که انعطاف نداشته باشد نمی‌تواند در این تجارت موفقیتی کسب کند.

ولی یکی از راهکارهایی که همیشه مؤثر است، این است که اجازه بدهیم، مشتری بیشتر صحبت کند. وقتی شنونده‌ی خوبی باشیم، برداشت طرف مقابل این خواهد بود که خیلی عاقل هستیم. درست است که می‌گویند وقت طلاست ولی به عقیده‌ی من سکوت هم طلاست.

چنانچه با آرامش و اشتیاق در پی رسیدن به هدف‌تان باشید، از شکست‌ها هم به نفع پیروزی‌های بعدی کمک می‌گیری و بی‌خوابی به سراغتان نمی‌آید. به خط پایان چشم داشته باشید، ولی طوری که از لذت‌های بین راه هم بی‌بهره نمانید و هرگز به اول شدن فکر نکنید.

در تمام عمرم هرگز نخواستم کاری را قبول کنم که از عهده همیشه سایه‌ی هراس بر سر شما خواهد بود. شرکت‌های تبلیغاتی که احساس خطر می‌کنند، هرگز نمی‌توانند مشاورهای صادقی باشند و هر جا اثری از صداقت نباشد، سروکله‌ی موفقیت هم پیدا نمی‌شود. پیدا کردن مشتری مناسب کار بسیار دشواری است و ما هنوز هم رویای همکاری با بعضی از مشتریان خوب را در سر می‌پرورانیم.

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: یحیا علوی

جلب رضایت آن‌ها به سادگی امکان‌پذیر نیست ولی ما هم بی‌خیال نمی‌شویم و تلاش خود را ادامه می‌دهیم. باید بتوانیم به محصولی که وظیفه‌ی تبلیغش را به عهده می‌گیریم، افتخار کنیم. در کار تبلیغات اگر نوعی همدلی حرف‌های وجود نداشته باشد، نتیجه‌ی مطلوب عاید نمی‌شود. کسی که می‌خواهد شعار تبلیغاتی خلق کند باید اول در قلبش جایی را برای آن محصول در نظر بگیرد. خیلی مهم است که برای کار خودمان حدودی درستی مشخص کنیم. پیدا کردن این جایگاه کار ساده‌ای نیست، ولی بسیار اهمیت دارد. اگر در ارائه خدمات زیاده‌روی کنیم، به دلیل ثابت بودن درصدی که از سود عایدمان می‌شود، از

سرمایه هزینه کرده‌ایم و اگر به اندازه‌ی کافی خرج نکنیم، نتیجه‌ی مطلوب نمی‌گیریم. بزرگ‌ترین مشکلی که هر شرکت تبلیغاتی با آن رو به روست، طراحی و اجرای همایش‌های تبلیغاتی است. تعداد شعار نویسان، طراحان گرافیکی و تهیه‌کنندگان تلویزیونی در زمینه‌ی تبلیغات کم نیست، ولی بسیار اندک‌اند کسانی که خلاقیت لازم برای هماهنگ کردن همه‌ی فعالیت‌ها، طراحی چگونگی ارائه‌ی آن‌ها و اجرای سالیانه بیش از ۱۰۰ برنامه را داشته باشند. گردانندگان همایش‌های تبلیغاتی باید در نویسنده و طراح انگیزه ایجاد کنند و این توانایی را در خود افزایش دهند که در مورد طیف وسیعی از محصولات دوروبرشان دیدگاه روشنی پیدا کنند. برای شرکتی که در آغاز راه است و می‌خواهد از ورطه‌ی گم نامی بگریزد، تنها راه‌حل، روی آوردن به خلاقیت و به‌کارگیری نتیجه‌های آن به شکلی حساب‌شده است.

پرمفعت‌ترین پروژه، تبلیغ برای محصولی است که قیمت مناسبی داشته باشد، به کار همه بیاید و ضرورت داشتنش برای همگان روشن باشد. تبلیغ کردن برای چنین محصولی سود سرشاری را در پی دارد و در مقایسه با محصولات گران‌قیمت و فانتزی، موقعیت‌های بیشتر و بهتری را در اختیار شما می‌گذارد تا عیب‌هایتان را رفع کنید.

هر چه قدر هم ریزبین و نکته‌سنج باشید و در مورد یک مشتری تحقیق کنید تا او را رودرو نبینید متوجه نمی‌شوید که به درد یکدیگر می‌خورید یا نه. بهتر است در کسب اطلاعات صبوری کنید و بیشتر شنونده باشید تا گوینده.

همیشه در پایان جلسه‌ی معارفه نقطه ضعف‌هایمان را به مشتریانی که به سراغمان می‌آیند، گوشزد می‌کنم، چون به تأثیری که خودم می‌گذارم ایمان دارم.

پیدا کردن یک مشتری خوب کار بسیار دشواری است و از دست دادنش خسارتی جبران‌ناپذیر. اگر چنین اتفاقی افتاد، چطور می‌خواهید مشتری‌های دیگر خود را راضی کنید که به کار کردن با شما ادامه دهند. چندان وجود دارد که بتوانیم جلوی این فاجعه را بگیریم: نخستین کار این است نیروهای زبده و خلاق خود را به صورت تمام‌وقت به ارائه‌ی خدمات برای پروژه‌های مشتریان فعلی خود بگماریم و از توانایی و انرژی‌شان در جذب مشتریان جدید استفاده نکنیم. دومین نکته استخدام افراد خوش‌برخورد و دارای تعادل روانی است.

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: بیا علوی

یکی از دلایلی که باعث می‌شود بیشتر صاحبان صنایع با شرکت‌های تبلیغاتی شناخته‌شده کار کنند این است که اطلاع‌چندانی درباره‌ی مقوله‌ی تبلیغات ندارند. تاجران ترجیح می‌دهند با چیزهای ملموس کار کنند و نتیجه‌ی همه‌چیز را با اعداد و ارقام تخمین بزنند. ولی وقتی برای تبلیغات هزینه می‌کنند مطمئن نیستند در ازای کسر این مبلغ از حساب بانکی‌شان چه چیزی به دست می‌آورند. پس آن دسته از شرکت‌های تبلیغاتی در کارشان موفق هستند که به مشتری آرامش خیال بدهند.

یکراه دیگر برای کاهش خطر از دست دادن مشتری به‌کارگیری سیاست «آب‌نمک» است. به‌محض این‌که مشتری یکی از پروژه‌های شما را تأیید کرد و همزمان با پیگیری مراحل اجرایی آن یک طرح دیگر را در آب‌نمک بخوابانید.

بدین ترتیب، اگر نتیجه‌ی مطلوب عایدتان نشد می‌توانید بدون اتلاف وقت و بدون این‌که به مشتری فرصت ابراز نگرانی بدهید، پروژه‌ی جدید را کلید بزنید.

من همیشه تلاش می‌کنم به‌جای این‌که روبرو مشتری قرار بگیرم در کنارش باشم و از زاویه دید او به مسئله نگاه کنم. به همین دلیل سهم کارخانه‌ها را می‌خرم تا مرا از خودشان بدانند. وقتی سهامدار باشم و در جریان امور قرار بگیرم، می‌توانم به اعضای هیئت مدیره مشاوره‌ی درست بدهم و آن‌ها هم راحت‌تر می‌پذیرند که هرچه می‌گویم و هر اقدامی می‌کنم، در جهت منافعشان است. مطمئن باشید اگر مشتری نتواند روی شما به‌عنوان یک فرد محتاط و دوراندیش حساب باز کند، رابطه‌ی شما چندان پایدار نخواهد بود. من همیشه مشتری محصولات هستم که خودم تبلیغ می‌کنم. به عقیده‌ی من همه‌ی این‌ها بهترین‌ها هستند و برای همین پذیرفته‌ام برایشان تبلیغ کنم. تبلیغاتی این است که به ارتباطش با یکی از مسئولان شرکت طرف قرارداد وابسته باشد. اگر مدیرعامل کارخانه‌ای فقط به این دلیل که با رئیس یک شرکت تبلیغاتی دوست است، پروژه‌ای را به آن‌ها می‌سپارد، باید در اسرع وقت کاری کرد که در لایه‌های پایین‌تر هم رابطه‌های محکمی ایجاد شود. دوام یک پروژه در صورتی تضمین می‌شود که رابطه‌ها مثل تاروپود در هم تنیده باشند.

طبق یک زمان‌بندی مشخص و وقتی اوضاع آرام است، به مشتریان خود سر بزنید تا اگر روزی تندبادی وزید، یک‌باره همه‌ی دستاوردهایتان به باد نرود. خیلی مهم است که اشتباه‌هایتان را بپذیرید، آن‌هم پیش از این‌که دیگران بخواهند عملکرد شما را زیر سؤال ببرند. چون بعضی‌ها خوب می‌دانند چطور مشکلات را گردن کسانی که با آن‌ها سروکار دارند، بیندازند. ما در وهله‌ی اول نخست از این دسته از آدم‌ها دوری می‌کنیم و درعین‌حال همیشه با ارزیابی دقیقی که از کار تبلیغ‌ها را از آن خود کنید و سال‌ها از آن بهره ببرید.

خودمان داریم به ایرادهایمان واقفیم و پیش از طرح آن‌ها توسط مشتری، به وجودشان اعتراف می‌کنیم.

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: بحیا علوی

اگر با یک میلیون دلار یک کار تبلیغاتی اصولی انجام شود، میزان فروش آن دهها برابر محصولی است که با صرف ده میلیون دلار برایش تبلیغ غیراصولی شده است؛ بنابراین، تبلیغ نکردن از تبلیغ بد کردن بهتر است. در اینجا مواردی را که اگر خودم می‌خواستم مشتری یک شرکت تبلیغاتی باشم، رعایتی کردم ذکر می‌کنم.

- ۱) طرف مقابلتان را از ترس و واهمه برهانید.
- ۲) نخستین انتخابتان را درست انجام دهید.
- ۳) خودتان را به‌طور کامل معرفی کنید.
- ۴) هرگز در کاری که در حیطه‌ی مسئولیت شما نیست، دخالت نکنید.
- ۵) پروژه‌های تبلیغاتی‌تان را پیچیده نکنید.
- ۶) کاری کنید که پروژه‌های تبلیغاتی شما برای شرکت سودآور باشد.
- ۷) روراست باشید و حقیقت را طلب کنید.
- ۸) سعی کنید با ارزش‌گذاری درست بهترین و جذاب‌ترین تبلیغ‌ها را از آن خود کنید و سال‌ها از آن بهره ببرید.

چطور می‌توان درست تبلیغ کرد؟

باید دید تبلیغ خوب و مناسب چیست. سه نوع نگاه وجود دارد. یک دسته معتقدند تبلیغ خوب و مناسب همان چیزی است که رضایت و تا د مشتری را طلب کند. گروهی دیگر می‌گویند تبلیغ خوب و مناسب، فروش عالی را به ارمغان می‌آورد و در حافظه‌ی مردم و عالم تبلیغات به‌عنوان یک اثر باارزش ثبت می‌شود. ولی من جز دسته‌ی سوم هستم و معتقدم تبلیغی تأثیرگذار است که مخاطب را به تفکر دربارهِ آنچه مامی خواهیم، وادارد نه این‌که مجذوب خود تبلیغ شود. برای مثال به‌جای این‌که بگوید: چه‌کار قشنگی!، به این نتیجه برسد که: چه جالب! من این‌رو نمی‌دونستم، باید خودم امتحان کنم.

در اینجا راهکارهایی را که من و همکارانم سخت به آن‌ها پایبندیم ذکر می‌کنم:

۱) آنچه مشتری را به خرید وادارد محتوای تبلیغ است، نه چگونگی ارائه‌ی آن. مهم‌ترین وظیفه ما این است که ببینیم در معرفی محصولمان چه چیزی را می‌توانیم بگوییم و چه قول‌هایی را می‌توانیم بدهیم و همواره بدانیم که: روح هر تبلیغ یک وعده‌ی بزرگ است.

۲) تبلیغات شما محکوم به شکست است مگر این‌که ایده‌ی بزرگی پشت آن باشد.

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: بحیا علوی

۳) اطلاعات بدهید. بسیار اندک هستند تبلیغاتی که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری می‌گذارند. تبلیغاتی به اشتباه تصور می‌کنند مردم علاقه‌ای به دانستن ریزه‌کاری‌ها ندارند، چیزی که با واقعیت خیلی فاصله دارد.

۴) اگر حوصله‌ی مردم سر برود خرید نمی‌کنند. به‌طور متوسط هر خانواده در طول روز با ۱۵۰۰ تبلیغ روبه‌رو می‌شود. پس تعجبی ندارد که همه می‌توانند بی‌تفاوت از کنار آن‌ها رد شوند تا فکرشان را به خود مشغول نکند. به همین دلیل است که هر ساله تلاش مجریان امور تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطب بیشتر می‌شود.

۵) خوش‌زیانی کنید ولی لودگی هرگز. مردم دوست ندارند از فروشندگان بداخلاق خرید کنند و تحقیق نشان داده تبلیغی هم که خوشایند نباشد مردم را جذب نمی‌کند.

۶) همیشه تبلیغتان را به‌روز کنید. باید گروه مخاطب خود را بشناسیم و متناسب با نوع نگاهشان تبلیغ کنیم.

۷) چیزی را بگو و نشان دهید که می‌توانید مدافعتش باشید. تبلیغ صادقانه می‌تواند جنس خوب را بفروشد، پس اگر جنسی خوب نبود به‌هیچ‌وجه نپذیرید که برایش تبلیغ کنید.

۸) برند بسازید. تولیدکننده‌ای برنده است که تمام هم‌وغم خود را صرف دستیابی به شکلی از تبلیغ هدفمند و صاحب‌هویت می‌کند. بازدهی این روش خیلی بیشتر از کارهای حساب‌نشده‌ای است بعضی از تولیدکنندگان انجام می‌دهند. حراج‌های پی‌درپی و بسته‌های تشویقی، درمان‌های مقطعی هستند که هیچ‌وقت نمی‌توانند جای تبلیغ را بگیرند و فقط شیب نمودار فروش را به‌طور موقتی بالا می‌برند، ولی دیری نمی‌پاید که جذابیتشان را از دست می‌دهند و از چشم مشتری می‌افتند.

چگونه يك آگهء تبلیغاته بنویسیم؟

تیتتر اصلی مهم‌ترین عنصر یک آگهی تبلیغاتی است و مانند اسم رمز، مجوز ورود خواننده به فضای تبلیغ است. به‌طور معمول تعداد کسانی که فقط تیتتر را می‌خوانند پنج برابر بیشتر از آن‌هایی است که بدنه‌ی آگهی را هم می‌خوانند. وقتی تیتتر را نوشتید تقریباً هشتاد درصد کار را انجام داده‌اید.

باید نام گروه مخاطب آگهی در تیتتر قید شود.

تیتتر باید در خواننده انگیزه ایجاد کند و وعده‌ی خوشایندی بدهد.

کاری کنید که تیتتر شما بوی تازگی بدهد.

ضروری است نام تجاری محصول در تیتتر قید شود.

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: بیا علوی

نگران طولانی شدن تیتز نباشید. وقتی کسی خواندن آن را شروع کرد، به طور حتم نیمه‌کاره رهاش نمی‌کند.

کسی به سراغ بدنه‌ی آگهی می‌رود که تیتز توانسته باشد کنجاوی‌اش را برانگیزد. پس باید عبارت را طوری تمام کنید که خواننده بتواند به راحتی از خواندن بقیه‌ی مطلب صرف‌نظر کند. وقتی می‌خواهید بدنه‌ی آگهی را بنویسید:

حاشیه نروید و یک‌راست به سراغ اصل مطلب بروید.

از کلی‌گویی پرهیزید و با شاهد و مدرک ادعاهایتان را ثابت کنید.

ارائه‌ی اطلاعات بهتر مساوی است با فروش بیشتر. متأسفانه خیلی‌ها معتقدند که هیچ‌کس آگهی‌های تبلیغاتی بلند رانمی‌خواند، ولی این‌طور نیست و من این را با اطمینان از روی تحقیقاتی که سال‌ها انجام داده‌ام، می‌گویم.

مشکل همگی ما این است که مخاطب به ما ایمان بیاورد. اگر از یک مشتری مشهور نقل قول کنیم، نتیجه به مراتب چشمگیرتر خواهد بود.

روان و سلیس بنویسید و متن خود را بازبینی کنید تا مطمئن شوید از نظر دستوری ایرادی ندارد و به همان زبانی که عامه‌ی مردم صحبت می‌کنند بنویسید.

هنر ساده سخن گفتن را بیاموزید تا با استفاده از کلمات کوتاه، جمله‌های ساده و پاراگراف‌های منسجم منظورتان را واضح و روشن بیان کنید.

به خاطر داشته باشید که وظیفه‌ی ما سرگرم کردن خواننده نیست. بعضی‌ها به اشتباه به این ورطه می‌افتند و فراموش می‌کنند که اولویت اصلی، معرفی درست محصول و دادن اطلاعات است. برای ما جلب‌توجه خواننده موفقیت محسوب می‌شود.

چگونه آگهی‌ها را تصویر و پوستر بسازیم؟

در مقایسه با آگهی‌های نوشتاری، آگهی‌های تصویری بیشتر ذهن مردم را به خود مشغول می‌کنند و مورد توجه قرار می‌گیرند. پس باید این توانایی را داشته باشیم که همان وعده‌های کلامی را به کمک تصویر به مخاطب القا کنیم. موضوع عکس‌هایی که استفاده می‌شوند خیلی مهم‌تر از تکنیک‌هایی به کار رفته در بخش عکاسی است.

در کار ما نقش عکس همواره برانگیختن حس کنجاوی است. باید ترفندی بزینیم که بیننده با یک نگاه متوجه نکته‌ی خاصی بشود و با خود بگوید: ”یعنی چی؟!“ و مطلب را بخواند تا موضوع دستگیرش شود.

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتچی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: بحیا علوی

بدین ترتیب مشتری حتماً به دامان می‌افتد. نام این عنصر جادویی "تمنای تصویر" است و هر چه قدر رگه‌های بیشتری از این عنصر در عکس شما تزریق شود، تعداد کسانی که این تبلیغ را می‌خوانند افزایش می‌یابد.

متأسفانه به تبلیغی که در آن نقاشی گنجانده شده باشد، توجه چندانی نمی‌شود و باعث افزایش میزان فروش نمی‌شود، ولی تبلیغ‌هایی که در آن از عکس استفاده شده سود زیادی به ارمغان می‌آورند.

نتیجه‌ی تحقیقات نشان داده است که عکس‌های "قبل و بعد" خیلی مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد. در استفاده از آن شک نکنید.

وقتی می‌خواهید توجه خانم‌ها را جلب کنید بهترین کار استفاده از عکس یک بچه است. تبلیغی بیشتر در ذهن بیننده می‌ماند که رنگی باشد و در طراحی آن رنگ‌ها با هنرمندی در کنار هم قرار بگیرند. انتخاب صحنه‌های شلوغ و درهم اشتباه بزرگی است. سعی کنید سوژه‌های مطرح در عکس را به حداقل برسانید و تمرکزتان را روی یک نفر قرار دهید.

چگونه يك تبلیغ تلویزیونه خوب بسازیم؟

به تجربه دریافته‌ام که دو برابر کردن تأثیرگذاری یک تبلیغ تلویزیونی به مراتب ساده‌تر از این است که تعداد بینندگانش را دو برابر کنیم. هدف از ساختن یک تبلیغ تلویزیونی سرگرم کردن مخاطب نیست، می‌خواهیم فقط دست به جیب شود، چون می‌دانیم که لذت بردن مردم از یک آگهی تلویزیونی تضمین‌کننده‌ی فروش بهتر آن نخواهد بود. منظورم این نیست که جذاب نباشد، برعکس اگر فضایی دوستانه و صمیمانه داشته باشد و به دل بنشیند، بخشی از هدف ما تأمین خواهد شد.

در تلویزیون باید اجازه بدهیم که تصاویر داستان را نقل کنند. در اصل آنچه نشان می‌دهیم مهم‌تر از کلامی است که به زبان می‌آوریم. کلام و تصویر باید پا به پای هم بیایند و یکدیگر را تقویت کنند. هدف همگی تبلیغ‌ها دادن یک قول وسوسه‌انگیز به مخاطب است.

قولی که وقتی قصد خرید دارد فردی به یادش بیاید. پس دست کم دو بار در تبلیغ قولتان را بیان کنید و یکبار هم مکتوب در قالب زیرنویس تکرار نمایید.

اگر می‌خواهیم تبلیغ ما متفاوت باشد و در ذهن مخاطب حک شود باید کاری کنیم که وعده‌ی ما برایش جذاب باشد و این کار را با دقت خاصی انجام دهیم. برای مثال هرگز نباید وعده یا پیام تبلیغ را به آواز بیان کرد.

کار فروش یک کار جدی است و شوخی در آنجایی ندارد.

نصیحت به جوان‌ترها:

خلاصه کتابی اعترافات یک تبلیغاتی / نویسنده: دیوید اگیلوی / خلاصه شده توسط: بیا علوی

آرزوی همهی ما صعود به اوج قلهی موفقیت است. پس از کسب تجربه‌های فراوان در زمینه‌های مختلف و بررسی دقیق سیر تکاملی خودم و همکارانی که در طول سال‌ها به گروه ما پیوستند، به یک الگوی رفتاری دست پیدا کردم که شتاب حرکت رهروی راه ترقی را بیشتر کند. باید بلندپرواز باشید، ولی اجازه ندهید در برخوردتان با اطرافیان، جاه‌طلبی نمود پیدا کند چون تحریک می‌شوند و در مقابلتان قد علم می‌کنند.

وقتی دوره‌ی تحصیل را تمام می‌کنید و وارد بازار می‌شوید، کبر و غرور را به فراموشی بسپارید و همچنان به فکر یادگیری باشید.

لازم است هم‌دست به قلم باشید هم خوش‌سخن.

هرگز با مشتریان خود از در دشمنی وارد نشوید.

تحت هیچ شرایطی درباره‌ی مسائل شخصی و کاری مشتریان در مکان‌های عمومی حرف نزنید. اگر این شهامت را داشته باشید که در مقابل مشتری و همکار به‌اشتباه خود اعتراف کنید، احترامشان جلب می‌شود.

همه‌ی این‌ها را گفتم تا در پایان بگویم باید شانه را زیر بار بگذارید، ولی اول مطمئن شوید این بار مناسب شماست!

فرانکلین روزولت:

”اگر یک‌بار دیگر موهبت زندگی را به من ارزانی می‌کردند، دوست داشتم وارد کار تبلیغات شوم، چون اگر تبلیغات نبود، شرایطی کاملاً متفاوت

داشتیم. در طول نیم‌قرن گذشته، بالا رفتن سطح استانداردهای تمدن

بشری در میان عامه‌ی مردم را مرهون اشاعه‌ی اطلاعات و دانش از طریق تبلیغات هستیم.”