

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ
وَمَا شَمِدِه
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه

هگارتی از تبلیغات می گوید

افسونِ خرد

نویسنده:

جان هگارتی

مترجم:

منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

سپنتا
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب هگارتی از تبلیغات می‌گوید ترجمه‌ای است از:

Hegarty on Advertising: Turning Intelligence Into Magic

John Hegarty

هگارتی از تبلیغات می گوید

افسونِ خرد

نویسنده: جان هگارتی

مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ نخست: تابستان ۱۴۰۰
نسخه ۱۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-45-8

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۵-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: هگرتی، جان، ۱۹۴۴- م. Hegarty, John, 1944-
عنوان و نام پدیدآور	: هگرتی از تبلیغات می گوید: افسون خرد/ نویسنده جان هگرتی؛ مترجم منیژه شیخ جواد (بهزاد).
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۶ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳۴۵-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Hegarty on advertising : turning intelligence into magic,c2011.
عنوان دیگر	: افسون خرد.
موضوع	: هگرتی، جان، ۱۹۴۴- م.
موضوع	: Hegarty, John, 1944-
موضوع	: مدیران تبلیغاتی -- سرگذشتنامه
موضوع	: Advertising executives -- Biography
موضوع	: شرکتهای تبلیغاتی -- مدیریت
موضوع	: Advertising agencies -- Management
شناسه افزوده	: بهزاد، منیژه (شیخ جواد)، ۱۳۲۸ -، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۸۱۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۰۹۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۷۸۶۹۲

سخن ناشر

دنیای تبلیغات دنیای عجیبی است؛ دنیای رقابت، پشتکار، استرس، مبارزه و موفقیت.

همه‌ی شرکت‌ها برای بقای خود نیاز به حرکت رو به جلو دارند، ولی این موضوع برای شرکت‌های تبلیغاتی امری حیاتی است و نوعی راز بقاست. حرکت رو به جلو در مورد هر تجارتي صدق می‌کند و چرخه‌ی تکاملی هر کسب‌وکاری است، ولی در هیچ صنعت تجاری به اندازه‌ی دنیای عجیب و غریب و آدرنالین‌محور تبلیغات صادق نیست. در دنیای تبلیغات تجارت بر پایه‌ی اعتماد به وجود می‌آید؛ اعتماد به پیش‌بینی‌ها و راه‌حل‌های خلاق. راه‌حل‌هایی که هیچ‌کس نمی‌تواند موفقیت آن‌ها را تضمین کند.

بنابراین، برای هر آژانس تبلیغاتی فقط خودباوری شالوده‌ی موفقیت است. واقعیت این است که تبلیغات نبض جادویی تجارت است. ما بی‌وقفه در جستجوی ایده‌هایی هستیم که یک سرمایه‌گذاری کوچک را تبدیل به ارقامی میلیونی کند. اما سازمانی که همواره بتواند این ایده‌های جادویی را ارائه کند نیازمند پشتکار و توانمندی لازم برای کسب موفقیت است.

نگاه هگارتی به کسب‌وکار تبلیغات بسیار جذاب و خواندنی است. او تجربه‌های خود را در شرکت‌های تبلیغاتی به اشتراک گذاشته و موارد متعددی

فوت کوزه‌گری ارائه داده است.

نویسنده به نکاتی بسیار ظریف و متفاوت در موضوع‌های مختلف حوزه‌ی تبلیغات و برندینگ اشاره دارد. همچنین پیشنهادهای متعددی در حوزه‌ی کار خلاقه و تیم خلاقیت و کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌دهد. خاطرات و تجربه‌های هیجان‌انگیز خود را در شرکت‌های تبلیغاتی بزرگ توصیف می‌کند و روند کاری آژانس‌ها و تیم‌های خلاق را بسیار جذاب شرح می‌دهد و نهایتاً گوشه‌هایی از رقابت‌های دیوانه‌وار آژانس‌های تبلیغاتی را برای کسب موفقیت آشکار می‌کند.

بدون شک این کتاب برای همه‌ی فعالان حوزه‌ی تبلیغات مفید و جذاب و خواندنی است. امیدوارم از مطالعه‌ی آن لذت ببرید.

شاهین ترکمن

تابستان ۱۴۰۰

فهرست

۳	پیش‌گفتار
۱۳	مقدمه
۲۵	فصل ۱: ایده‌ها
۴۳	فصل ۲: برندها و مخاطبان
۶۱	فصل ۳: آژانس‌ها
۷۵	فصل ۴: مدیر خلاق
۸۳	فصل ۵: مشتریان، خلاصه گزارش‌ها و قدرت واژگان
۹۱	فصل ۶: کمپین‌های آژانس تبلیغاتی
۱۰۳	فصل ۷: قصه‌گویی
۱۱۱	فصل ۸: حقیقت و تکنولوژی - آیا نام کتاب دوم گوتنبرگ را می‌دانید؟
۱۲۷	فصل ۹: از بنتون و بولز تا پلاک ۱۶ خیابان گوج
۱۴۳	فصل ۱۰: ساعتچی و ساعتچی
۱۵۵	فصل ۱۱: تی‌بی‌دبلیو‌ای: یک اسم طولانی
۱۶۵	فصل ۱۲: بی‌بی‌اچ: آژانسی در یک چمدان
۱۹۱	فصل ۱۳: نخست کمپین شلوار جین‌های لی‌وایز ۵۰۱، سپس جهان

- ۲۰۷ فصل ۱۴: جهانی شدن و تولد میکروشبکه
- ۲۲۹ فصل ۱۵: پس از ۳۵ سال و دو ماه و ۱۸ روز
- ۲۴۱ فصل ۱۶: از تبلیغات تا تولید نوشابه
- ۲۴۷ فصل ۱۷: حالا چرا من ایده‌هایم را در تعمیرگاه پارک می‌کنم

پیش‌گفتار

چه عاملی تبلیغات را به صنعت پرجذبه‌ای بدل کرده و چرا درس‌های بسیاری برای یادگیری دارد؟

البته یکی از ویژگی‌های بارز هر بازار اقتصادی رقابتی ایجاد رشد و پویایی از طریق صنایع متعدد خود است. این را همه جا می‌بینید. نمی‌توانید از آن بگریزید و ویژگی منحصر به فردش این است که لازم نیست پولی بپردازید تا آن را به چشم ببینید. چاره‌ای جز رویارویی با آن ندارید و این مشکل زمانی سد راهتان می‌شود که بسیاری از آن ایده‌ها قابل قبول نیستند، فاقد خلاقیت‌اند. تصور می‌کنم همین در مورد هر نوع صنعت خلاقیت-محور صدق می‌کند. این اواخر چند فیلم سینمایی خوب دیده‌اید؟

اما در بهترین حالت، این تفکیک‌ناپذیری هنر و اقتصاد برانگیزنده و سرگرم‌کننده و آموزنده است. اگر به هر دوره از تبلیغات نگاه دقیقی بیندازید، به دیدگاه منحصر به فردی درباره‌ی جامعه‌ی هر دوره کسب می‌کنید؛ عشق‌ها، ترس‌ها، خواسته‌ها، نیازها. تبلیغات هر دوره باید نشان‌دهنده‌ی حال و هوای دوره و زمانه‌ی خود باشد- گاه از طریق بازتاب آن و گاه از طریق بازآفرینی

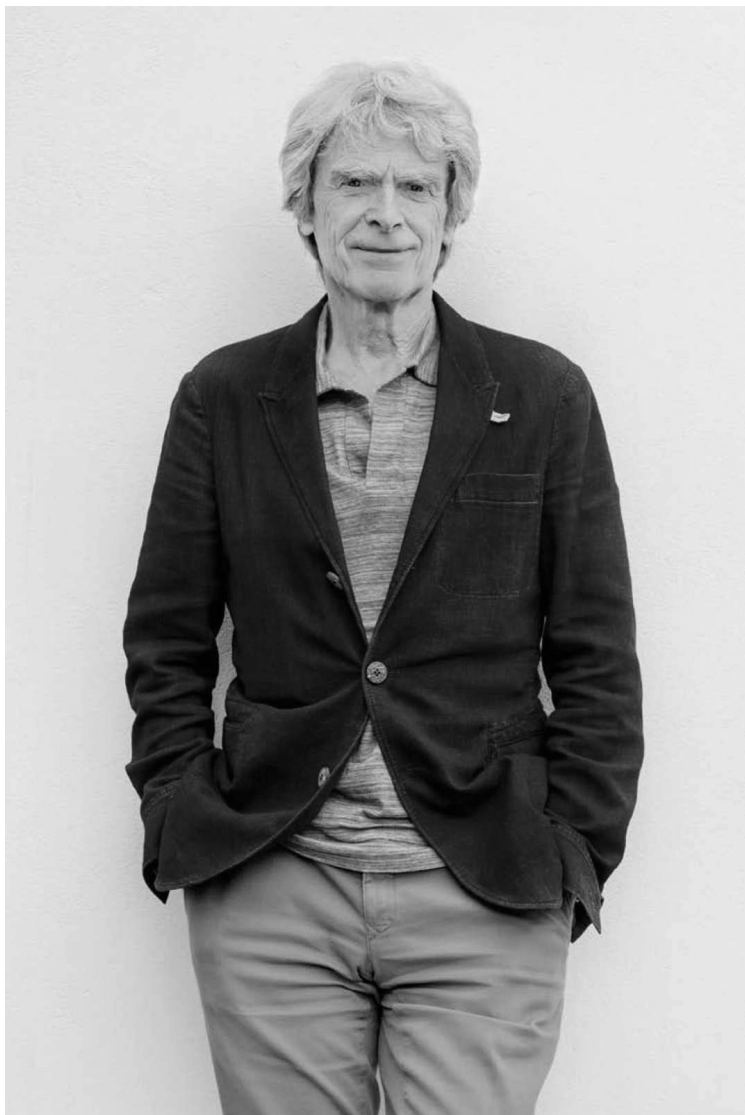
آن - مانند تبلیغات لی‌وایز^۱.

این صنعت بی‌وقفه پیش می‌رود. ایده‌ی دیروز مال دیروز است. از ایده‌ی تازه چه خبر؟ ایده‌ی بعدی چیست؟ چگونه برندی می‌تواند خود را برتر از سایر برندها نشان دهد؟ بعضی نیروها از امروز ما را به فردا هدایت می‌کنند. شما دست به هر کاری در این صنعت بزنید، از خلاقیت گرفته تا برنامه‌ریزی و مدیریت و تفکر رسانه‌ای، آن را نزد مردم مهیج و سرگرم‌کننده و برانگیزنده و آموزنده خواهید یافت. این صنعت را سرمایه‌گذاران پدید آورده‌اند و شما را برای ورود به هر صنعت دیگر آماده می‌کند. سریع‌السير و چالش‌برانگیز و هوشمند و کنجکاو است و بر اساس نیاز به امتیازات رقابتی ساخته شده است. همچنین یکی از صنایع تساوی‌گراست که می‌توانید در آن فعال باشید. کسی اهمیت نمی‌دهد کجا متولد شده‌اید، کجا تحصیل کرده‌اید، با چه کسی آشنا هستید یا نیستید. فکرش را بکنید، دو پسری که از والدین یهودی در بغداد متولد می‌شوند، جایگاه بسیار مهمی را در انگلستان از آن خود می‌کنند. بدون شک چیزهایی در مورد موریس و چارلز ساعتچی^۲ شنیده‌اید. این صنعت فقط به یک چیز اهمیت می‌دهد: ایده‌ها.

آیا ایده‌ای در چنته دارید؟

اندرو سنیگار^۳ در نشر تامس و هادسن^۴ بود که به من پیشنهاد کرد وارد این کار شوم. همان اول گفتم، انگار شوخیت گرفته؛ من مدیر هنری‌ام نه نویسنده. او گفت «اشکالی نداره، ما فقط ۶۰/۰۰۰ کلمه احتیاج داریم.»
«۶۰/۰۰۰ کلمه! من بخش اعظم زندگی‌ام تلاش کرده‌ام همه‌چیز را موجز و مختصرتر کنم، نه طولانی‌تر.» خلاقیت در تبلیغات توانایی موجز و مختصر کردن است. کمتر بنویس، بیشتر حرف بزن. به نظر من ۶۰/۰۰۰ کلمه کم نیست.»

1. Levi's
2. saatchi
3. Andrew Sanigar
4. Thames & Hudson



جان هگارتی، ۲۰۱۷
عکاس: اوپال ترنر (Opal Turner)

همان‌طور که می‌بینید من تسلیم شدم. حرف‌های هوشمندانه‌ی فرانک دیلینی^۱ نویسنده را به خاطر می‌آورم که به من گفت: «جان، کی قراره کتابت رو بنویسی؟» گفتم: «من مدیر هنری‌ام، با تصاویر سروکار دارم.» فرانک با حالتی سردرگم به من نگاه کرد و گفت: «اما نوشته تعبیر و تفسیر همون تصاویره.» با این حرف من تصمیم خود را گرفتم و دست به قلم شدم. به راستی که نوشته یک رشته تصویر است.

پس از ۵۰ سال فعالیت در این رشته آن قدر دیده‌ام و تجربه کرده‌ام که شاید تنها برای دانش‌آموزان عجیب و غریب این رشته جالب باشد. این نه تنها در مورد تبلیغات بلکه در مورد تجارت نیز صدق می‌کند. من در خط مقدم انقلاب خلاقه‌ای بودم که اتاق‌های هیئت‌مدیره‌ی صنعت ما را در نوردید، ماهیه‌ی پیشرفت و پسرفت خیلی‌ها شد، دوره‌ای منحصربه‌فرد از تغییر و اختراع که موانع را در هم شکست و تخیلات مردم را برانگیخت، برنده‌های معروف خلق کرد، موجب برپایی و فروپاشی حکومت‌ها شد، در حالی که شاهد ظهور بریتانیا به عنوان یک مرکز خلاقه‌ی نیرومند در جهان بودیم.

حالا چرا باید کتابی درباره‌ی تبلیغات نوشت؟ یا چرا باید به خود زحمت داد و آن را به روز کرد؟ صنعت تبلیغات قطعاً در معرض تهدید است. باورها و اعتمادبه‌نفس ما فرو می‌پاشد و سرتیتر رسانه‌ها پیوسته افول تبلیغات را پیش‌بینی می‌کنند، زیرا نمی‌تواند خود را با عصر دیجیتال وفق دهد. «رسانه‌های قدیم» در معرض ضربات تکنولوژی جدید قرار گرفته‌اند و چهار سوار آخرالزمانی - «دیجیتال»، «رایگان»، «شخصی‌سازی» و «جستجو» - تجلی سرنوشت تلخ آینده‌ی تبلیغات‌اند.

صنعت ما در حال تکامل است و با شتاب غریبی این راه را می‌پیماید. می‌گویند در سیاست یک هفته خیلی زمان طولانی است. احساس می‌کنم این مسأله در تبلیغات نیز صادق است. مثلاً پیشرفت‌هایی را که در پوسترها دیده می‌شوند در نظر بگیرید، این یکی از قدیمی‌ترین اشکال تبلیغات است. ارتباط با تابلوهای دیجیتال این روش را دگرگون خواهد کرد. تصور می‌کنید می‌توانید

1. Frank Delaney

پیامتان را با لمس یک دکمه عوض کنید- فقط با امکانات خلاقیتی که پیش رو دارید فکر کنید.

تصور می‌کنم همه‌ی این‌ها مناسب‌ترین زمان ممکن را برای ابراز نظر در مورد صنعت تبلیغات فراهم کرده‌اند. بدون تردید این صنعت در خطر است. اما برعکس سایر صنایع خلاق، تبلیغات همیشه در خطر است. ابداع هم در فلسفه‌ی تجارت هم در تکنولوژی همواره یک چالش بوده است و تبلیغات دائم باید خود را با این چالش‌ها وفق دهد- همین امر آن را هیجان‌انگیز می‌کند.

قرار بود عکاسی اسباب نابودی نقاشی را فراهم سازد، قرار بود تلویزیون رادیو و سینما را از سکه بپندازد. کسی پیش‌بینی نکرده که سایت‌ها نیز تلویزیون را به حاشیه خواهند برد، همان‌طور که سایت‌های خبری جایگزین روزنامه‌ها خواهند شد. اما این اتفاق تاکنون نیفتاده: تلویزیون رونق گرفته است.

مضحک است، نه؟ این‌که واژه‌ی «رایگان» که در حوزه‌ی تبلیغات از قدرت بی‌حد و حصری برخوردار است، می‌تواند همان واژه‌ای شود که آن را نابود می‌کند. خب، شاید هم این‌طور نباشد.

اما بهتر است به جای مناقشه در مورد شرایط صنعت تبلیغات ببینیم بر سر برندها چه می‌آید. این برندها چگونه در این جهان دیجیتال و شبکه‌سازی اجتماعی دوام می‌آورند. کارکرد تبلیغات صرفاً ارتقا و حفظ امتیاز رقابتی برای برندهاست. پس کلید آینده در این است که چگونه مردم با آن‌ها تعامل خواهند کرد.

می‌توانید بگویید که امروزه ما همه در کسب‌وکار مد هستیم. انتظار داریم همه‌چیز عملکرد بی‌نقصی داشته باشد. در واقع انتظار نداریم، بلکه قاطعانه این را می‌خواهیم. آخرین بار اتومبیل‌تان چه زمانی خراب شد؟ این روزها دیگر حتی لازم نیست برای تعمیر اتومبیل‌تان به تعمیرگاه بروید. پس هر وسیله‌ای باید درست کار کند و حال ما دیگر نگران عملکرد محصولات نیستیم، زیرا هر محصولی باید بی‌نقص ارائه شود. اما نگران مشکل ظاهری محصول هستیم. پس در هر چیز سراغ مُد روزها می‌رویم و خانه‌مان را مجهز به اسباب و اثاث مُد روز می‌کنیم. امروز جذابیت عاطفی برند به اندازه‌ی عملکرد آن اهمیت دارد. غذایی که می‌خوریم، آشپزخانه‌ای که در آن پخت و پز می‌کنیم، خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و اتومبیلی که می‌رانیم باید خوب به نظر برسد و بی‌نقص عمل کند.

تکنولوژی و ابداع در همه‌چیز نقش عمده‌ای ایفا می‌کند- تکنولوژی دیجیتال در رفتارهای ما انقلابی به پا کرده و این جریان کماکان ادامه دارد. اما برندها هستند که نیازهای ما را درک می‌کنند- تمایلاتمان را- تا از چیزی که ارائه می‌کنند هیجان‌زده شویم و لذت ببریم. جیمز دایسون¹ بسیاری از ما را متقاعد کرده که می‌ارزد پول هنگفتی پای یک جاروبرقی بپردازیم. پیش از آن که برند جیمز دایسون به بازار بیاید، من نمی‌دانستم چه برندی استفاده کنم. حتی یک بار هم در مهمانی‌های شامی که در آن‌ها در مورد برتری تکنولوژی جاروبرقی‌های بدون کیسه نسبت به مکش‌های متعارف بحث می‌شد شرکت نکرده بودم. شاید گاهی که با دوستان برای شام دور هم جمع می‌شدیم، در مورد این تکنولوژی جدید بحث می‌کردیم، اما هیچ ارتباطی با جاروبرقی نداشت.

جیمز دایسون با ایجاد این تکنولوژی و طراحی شیک و مد روز ما را متقاعد کرد که خرید دستگاهی که معمولاً یک گوشه‌ی تاریک از گنجهی منزل جا می‌گیرد و نمایش داده نمی‌شود یک ضرورت است؛ یک وسیله‌ی خانگی که همه باید داشته باشند. عجب دستاوردی! مشتریان دایسون طراحی و کارآمدی آن را دوست دارند، زیرا به خود می‌گویند این یکی بهتر کار می‌کند: قدرت مکش یک جاروبرقی بدون کیسه بیشتر است. اما علت واقعی علاقه‌ی آن‌ها به این وسیله احساس بهتری است که به آن‌ها می‌دهد، درست مثل آخرین مد روز. این را به کار بستن ناپایدار منطق می‌خوانند، که همان مد روز است. به گمانم ما نه تنها به مد در کسب‌وکار، بلکه به سرگرمی هم گرایش داریم. در واقع، می‌توان گفت تبلیغات از همان ابتدای امر در صدد سرگرمی ما بوده است. ادغام شدن این دو صنعت با هم جالب است. آیا به یاد دارید زمانی بازیگران سینما فقط در تبلیغات ژاپنی ظاهر می‌شدند؟ امروزه دیگر هرگز با تبلیغاتی روبه‌رو نمی‌شوید که در آن خبری از نامزدهای اسکار نباشد، این بازیگرها در همه‌ی تبلیغات حضور دارند، از تبلیغ عطر و پوشاک گرفته تا تبلیغ چمدان و قهوه‌ساز.

1. James Dyson

امروزه نمایش تعیین کننده است، هر چه امروزی تر، بهتر. مُد سرگرمی جدید است یا برعکس؟

سال‌های سال یکی از شهرهای آمریکا رشد بی سابقه‌ای را طی می کرد، نه لوس آنجلس، نه میامی، نه نیویورک، بلکه شهر لاس وگاس، شهری که مرکز سرگرمی‌ها بود. شاید شما مخالف قمار باشید- من هم موافق نیستم، اما لاس وگاس یک شهر استثنایی است و حال و هوایش فقط مناسب یک چیز است: تفریح، و روزبه‌روز هم رونق بیشتری پیدا می کند.

این امر در مورد برندها نیز صادق است. یکی از آن‌ها کمپانی یونیلور،^۱ تولیدکننده‌ی «لینکس»^۲ است. مخاطبان این کمپانی مردان جوان هستند، نوجوانانی که دوران بلوغ را پشت سر گذاشته‌اند و با مشکل غده عرق بیش فعال روبه‌رو هستند که عوارض بدی دارد: بوی نامطبوع بدن. جوان‌ها تحت هجوم تستسترون و امیال جنسی مشتاق قرارملاقات‌هایی با جنس مخالف‌اند، اما شما نمی‌توانید برای جنس مخالف جذابیتی داشته باشید اگر بوی گراز بدهید. بوی مطبوع برای جلب توجه یک دختر شانس بیشتری به پسر می‌دهد و در نهایت، این برند اعتمادبه‌نفس را بالا می‌برد، چیزی که اکثریت نوجوانان نیاز دارند. من و شما می‌دانیم که مصرف این محصول یک جرج کلونی از شما نمی‌سازد، اما زمینه را برای قرارملاقاتان تدارک می‌کند.

پس آنچه در این دیودورانت می‌یابید شگفت‌انگیز است؛ عملی و مؤثر در ترتیب دادن قرارملاقات‌ها. تبلیغات کُت نیست که شما آن را برحسب درجه‌ی هوا به تن کنید و از تن بکنید، تبلیغات باید جزء لاینفکی از برند باشد و به قلب محصول دوخته شود. باید به همان جای حساسی بزند که برند را ساخته یا محصول را رقم زده، همان ویژگی‌ای که بین همگان طنین‌انداز می‌شود.

بدون درک آن ویژگی‌های بنیادین که مخاطب را متعهد می‌سازد، به هیجان می‌آورد و سرگرم می‌کند مهم نیست چقدر در تکنولوژی دیجیتال

1. unilever

2. Lynx

امروزی پیشرفته‌اید. دیجیتالی شدن کمکی به شما نمی‌کند، بلکه شما را زودتر نابود می‌کند. این قدرت شبکه است.

تکنولوژی تأثیر عمیقی بر ارتباطات ما می‌گذارد، که اغلب آن را «تخریب خلاق» می‌خوانند؛ درهم‌شکستن ساختار قدیم و جایگزین کردن فرصت‌های پویا و تازه و احیاشده. برخی این دوره را ترسناک می‌دانند، اما من حس می‌کنم، این مبتنی بر یک تصور غلط است.

به گمان من این دوره‌ی جالبی برای متخصص تبلیغات است. البته در توفان فکری اختراعات دیجیتالی به راحتی می‌توان مسیر را گم کرد. به قول جان لنون «چگونه می‌توانم پیش بروم، وقتی نمی‌دانم چه مسیری پیش رو دارم؟» علیرغم عقیده‌ی لنون و عقیده‌ی بسیاری از آینده‌نگران، صنعت ما آینده‌ی درخشانی دارد. تکنولوژی نه تنها تبلیغات را نابود نمی‌کند، بلکه راه‌های متعددی برای ایجاد ارتباط به ما ارائه می‌کند. این می‌تواند هیجان‌انگیزترین دوران ممکن برای فعالیت در صنعت ارتباطات باشد.

صنعت ما یکی از بهترین نمونه‌های اقتصادی تئوری داروین است؛ بقای هوشمندترین‌ها. جوهر اصلی یک کمپانی خلاق به معنای واقعی کلمه بر اختراع و ابداع استوار است. بنابراین، این تصور که مسیر ما آینده‌ای ندارد تصور نادرستی است.

پیش از آن که ادامه دهید آگاه باشید این کتاب از آن دست کتاب‌های «چگونه...» نیست. انواع و اقسام آن کتاب‌ها را در دسترس دارید. این داستان من است، داستان تجربه‌ها و افکار و الگوهای من که نشان می‌دهند چگونه توانستم به این جا برسم. امیدوارم اسباب آگاهی و سرگرمی شما را فراهم کند.

یکی از بزرگ‌ترین معایب نگارش چنین کتابی این است که شما نمی‌توانید اسامی تمام افراد برجسته‌ای را که با آن‌ها همکاری داشته‌اید، ذکر کنید. اگر این کار را می‌کردم، به خودی خود یک کتاب می‌شد. پس، همین‌جا از آن‌ها سپاسگزاری می‌کنم و مطمئنم شما آن‌ها را می‌شناسید.

زیرعنوان «افسون خرد» را برای این کتاب برگزیده‌ام، که ساده‌ترین شکل آن چیزی است که بهترین کار بی‌بی‌ایچ را تعریف کرد و در آینده نیز به همین

روال ادامه خواهد داد.

پیش‌بینی آینده کار خطرناکی است. در واقع، پیش‌بینی درست‌تر شما در مورد آینده این است که مطمئناً اشتباه خواهید کرد. خوشبختانه زمانی دیگر زنده نخواهیم ماند تا پاسخ اشتباهاتمان را بدهیم. نمی‌خواهم من هم در چنین مخمصه‌ای بیفتم. درصدم از گرایش‌های رو به تکامل در تبلیغات بگویم که همچنان به رشد خود ادامه می‌دهند و در این راستا به نقل داستان‌هایی، هم شخصی هم حرفه‌ای، می‌پردازم که دریابید تبلیغات چیست و چه می‌تواند باشد.

اگر باور ندارید تبلیغات آینده‌ای دارد، بهتر است از خواندن این کتاب صرف‌نظر کنید. اما اگر می‌خواهید بدانید امکانات چیست و چه اتفاقاتی در تبلیغات می‌افتد، به خواندن کتاب ادامه دهید.

