

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۲)

سلطان خیابان مدیسون

دیوید اُگلیوی و خلق تبلیغات مدرن

نویسنده:

کِنِت رومَن

مترجم:

منیژه شیخ‌جوادی (پهزاد)

سلطان

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب سلطان خیابان مدیسون ترجمه‌ای است از:

The King of Madison Avenue

Kenneth Roman

سلطان خیابان مدیسون

نویسنده: کِنیت رومَن

مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

سرپرستار: آرتیا جمشیدنژاداول

ویراستار: سید امیرمهدی اصغری



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی

لینوگرافی: طیف‌نگار

چاپ و صحافی: طیف‌نگار

ناشر: سیتِه

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۳

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-39-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۹-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: رومن، کنت، ۱۹۳۰ - م. Roman, Kenneth
عنوان و نام پدیدآور	: سلطان خیابان مدیسون: دیوید اگیلوی و خلق تبلیغات مدرن/ نویسنده کنت رومن؛ مترجم منیژه شیخ جواد (بهزاد)؛ ویراستار سیدامیرمهدی اصغری. تهران: سیتہ، ۱۳۹۳.
مشخصات نشر	: ۲۵۰ ص.
مشخصات ظاهری	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۶۲
فروست	: ۹-۳۹-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸
شابک	: عنوان اصلی: The king of Madison Avenue: David Ogilvy and the making of modern advertising ad. , 2009.
یادداشت	: اگیلوی، دیوید، ۱۹۱۱ - م. Ogilvy, David
موضوع	: مدیران تبلیغاتی-- ایالات متحده -- سرگذشتنامه
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی-- ایالات متحده -- تاریخ-- قرن ۲۰م.
موضوع	: شرکتهای تبلیغاتی-- ایالات متحده -- تاریخ-- قرن ۲۰م.
شناسه‌ی افزوده	: بهزاد، منیژه (شیخ جواد)، ۱۳۲۸ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: اصغری، امیرمهدی، ۱۳۶۳ -، ویراستار
رده‌بندی کنگره	: HF۵۸۱۰/الف۹ ۱۳۹۰
رده‌بندی دیویی	: ۹۵۹/۰۹۲
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۲۳۹۴۰۸۹

سخن ناشر

با میراث اگیلوی آشنا شوید.

در دنیای تبلیغات، خیابان مدیسون تداعی‌کننده‌ی تصویر مردانی با کت و شلوار خاکستری‌رنگ است. طی سال‌های متوالی، خیابان مدیسون نشانی بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی بوده است. در سال ۱۹۴۸ سه سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، دیوید اگیلوی ۳۹ ساله، یک مهاجر انگلیسی که کمترین تجربه‌ای در دنیای تبلیغات نداشت، دفتری در این خیابان گشود. او بعدها به یکی از برجسته‌ترین افراد دنیای تبلیغات تبدیل شد؛ «پدر تبلیغات مدرن».

اگیلوی حال‌وهوایی حرفه‌ای به تبلیغات بخشید. او کمپین‌هایی را خلق کرد که در زمان خود بی‌همتا بودند و کیفیت بالایی داشتند. وی در طول زندگی حرفه‌ای خود، تلاش وافر برای تقویت هدف تبلیغات که همانا فروش محصول و خدمات به مشتریان است، به خرج داد. مفهوم بازاریابی مستقیم که به ارزیابی نتایج می‌انجامد، فکری نو در دوران اگیلوی بود. در واقع، او جلوتر از زمان خود بود.

اگیلوی که خود یک برند مشهور و شناخته‌شده است، نخستین کسی بود که به اهمیت برند پی برد و شالوده‌ی یک برند جهانی را بنا نهاد. نوشته‌ی تبلیغاتی او برای صابون «داو» به قدری بانفوذ بود که «داو» را فراتر از یک

صابون نشان داد و آن را به یک برند پیشرو در زمینه‌ی محصولات شخصی مراقبت پوست در سطح جهان تبدیل کرد.

سلطان خیابان مدیسون، یک بیوگرافی است درباره‌ی اگیلوی و میراثی که او از خود به جای گذاشته است؛ اثری دلنشین از گوشه‌های زندگی شخصی و حرفه‌ای مردی از بزرگان صنعت تبلیغات، کسی که او را «پیشگام تبلیغات»، «پدر فروش ساده»، «آقای تبلیغات» و «پدر تبلیغات مدرن» می‌خوانند.

پیش از این، انتشارات سیته یکی از کتاب‌های پرفروش اگیلوی را با نام اعتراف‌های یک تبلیغاتچی چاپ و منتشر کرد که با استقبال بی‌نظیر خوانندگان مواجه شد. امیدوارم خواندن بیوگرافی این تبلیغاتچی بزرگ نیز برای شما لذت‌بخش باشد.

شاهین ترکمن

تابستان ۱۳۹۳

فهرست

۱	پیش‌گفتار
۹	۱- ترکیبی نامتعارف و سِلتی
۲۱	۲- «من در هر امتحانی رد شدم»
۳۳	۳- راز موفقیت یک فروشنده
۴۳	۴- مائر که بود؟
۵۳	۵- پول در آمریکا
۶۷	۶- دهقان و جاسوس
۷۹	۷- ایده‌های بزرگ
۱۰۷	۸- پادشاهان فیلسوف
۱۲۵	۹- کلیسای واقعی
۱۴۹	۱۰- پادشاهی در قصرش
۱۷۳	۱۱- ادغام پرستان و جنون خودبزرگ‌بینی
۱۹۳	۱۲- بیماری‌ای به نام نمایش
۲۱۷	۱۳- آوای شگفتی
۲۳۱	کلام آخر: به‌چاپ‌نرسیده‌های اگیلوی

پیش‌گفتار

خیابان مدیسون در دنیای تبلیغات، نقش خیابان هالیوود در صنعت سینما و یا خیابان فلیت در دنیای روزنامه‌های لندن را بازی می‌کند. این خیابان، تداعی‌کننده‌ی تصویر مردانی با کت و شلوار خاکستری‌رنگ است. طی سال‌های متوالی، خیابان مدیسون نشانی بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی بوده است که اگرچه امروز بسیاری از آن شرکت‌ها به نواحی ارزان‌تری نقل مکان کرده‌اند، اما هنوز هم خیابان مدیسون نماد مختصری از تبلیغات آمریکایی است.

در سال ۱۹۴۸ سه سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، دیوید اگیلوی ۳۹ ساله، یک مهاجر انگلیسی که کمترین تجربه‌ای در دنیای تبلیغات نداشت، دفتر کاری در این خیابان گشود. با این که دفتر اگیلوی در خیابان مدیسون قرار داشت، اما بزرگان این قوم توجهی به او نداشتند تا این که تنها به فاصله‌ی چند سال، اگیلوی نیز یکی از آنان محسوب شد.

در سال ۱۹۵۳، مجله‌ی اقتصادی پرنترز اینک^۱ اعلام کرد که اگیلوی به شخصیت برجسته‌ی خیابان مدیسون تبدیل شده است. در سال ۱۹۵۸، او را این گونه توصیف می‌کردند: «تا کنون هیچ کس در ۵۰ سال گذشته، همچون این مرد ۴۰ ساله‌ی انگلیسی، دیوید اگیلوی، در صحنه‌ی تبلیغات آمریکایی ظاهر

1. *Printer's Ink*

نشده است. تنها طی ۹ سال فعالیت در صنعت تبلیغات، اگیلوی، همچون قهرمان کتاب دیکنز، به صورت معروف‌ترین مرد تبلیغات این نسل درآمدی است.»
در سال ۱۹۶۵، مجله‌ی فورچون^۱ پرسید: «آیا اگیلوی یک نابغه است؟» و نتیجه‌گیری کرد که احتمالاً همین طور است. (اگیلوی قصد داشت این مجله را به خاطر علامت سؤال تحت تعقیب قرار دهد).

پرفروش‌ترین کتاب اگیلوی به نام اعتراف‌های یک تبلیغاتی^۲ که در سال ۱۹۶۲ به چاپ رسید، یکی از بهترین، قابل فهم‌ترین و جالب‌ترین کتاب‌ها در زمینه‌ی تبلیغات است؛ یک عصاره‌ی جادویی از یادگیری و درایت.
اگیلوی در اوج دوران حرفه‌ای خود، به کاخ سفید دعوت شد و به عنوان مهمان برجسته در نمایشنامه‌ی برادوی شرکت کرد و تام وولف در سال ۱۹۶۴، از او به عنوان معیار موفقیت در مقاله‌اش یاد کرد.

خیلی زود اگیلوی به معروف‌ترین مرد تبلیغات آسیا، اروپا، کانادا و آفریقای جنوبی تبدیل شد. در هند، با او همچون یک بازیگر معروف سینما برخورد کردند؛ در سال ۱۹۸۲ مجله‌ای نام او را در کنار نام پاپ ژان پل دوم و پرنس دایانا و تمامی خبرسازان قرار داد. در آن سال، در سیزدهمین کنفرانس تبلیغاتی آسیایی، انجیل تجارت، عصر تبلیغات، به اگیلوی اشاره کرد و گفت که «اگیلوی سلطان بی‌چون و چرای دنیای تبلیغات امروز است.»

در همان سال، اگیلوی یک کپی از روزنامه‌ی فرانسوی اکس پَنسیون^۳ را برای همکارانش فرستاد که در آن از ۳۰ مرد بزرگی که به انقلاب صنعتی کمک کرده بودند، نام برده شده بود. در میان این افراد از توماس ادیسون، آلبرت انیشتین، لنین، کارل مارکس نام برده شده بود و نفر هفتم کسی نبود جز دیوید اگیلوی: «پاپ تبلیغات مدرن».

* * *

اگیلوی در سال‌های نخست فعالیتش، شنل بلند سیاه‌رنگی با آستر بنفش

1. Fortune

۲. این کتاب با همین نام توسط انتشارات سیته به چاپ رسیده است.

3. Expansion

به تن می‌کرد. هر زمان که شنل را کنار می‌گذاشت، به شکل یک انگلیسی تمام‌عیار، با پایون و دستمال کوچکی در داخل جیب کت پشمی چهارخانه‌اش ظاهر می‌شد. در سال‌های بعد، کت سورمه‌ای چهار دکمه جانشین آن شد (با آستر بنفش) و کراوات راهراهی که با سنجاق کراوات در جای خود قرار می‌گرفت. او هرگز لباس تجاری استاندارد به تن نمی‌کرد، و در زمانی که کت و شلوار فلانل خاکستری مد روز محسوب می‌شد، اُگیلوی با لباس‌های نامتعارف خود از دیگران متمایز می‌نمود.

موهای تابدار او که به «شعله‌های آتش» می‌ماند، در طول زمان به طلایی تیره میدل گشت و سپس جوگندمی شد. چشمان آبی‌رنگش برقی خاص داشت. او چهره‌ای اشرافی داشت و با لهجه‌ی آکسفوردی حرف می‌زد. پیشخدمتی به نام بریدی مورفی، هر روز بعدازظهر در دفتر اُگیلوی با چای از او پذیرایی می‌کرد. بسیاری از عکس‌هایش او را با پیپ نشان می‌دهند، اما سیگار هم می‌کشید (البته به ندرت سیگار می‌خرید).

وقتی برای نخستین بار به آمریکا آمد، «مثل یک مداد» لاغر بود، اما با بالا رفتن سن، وزن او هم بالاتر رفت و زمانی از راه رسید که کاملاً درشت‌اندام به نظر می‌آمد. او قدی بلند، سری بزرگ، شانه‌هایی پهن و دست‌هایی بزرگ داشت. یکی از همکاران سابقش که او را در ۶۰ سالگی‌اش به خاطر می‌آورد، می‌گوید که او دست‌های «دهقان‌وار» داشت و می‌توانست سنگ بزرگی را از زمین بلند و از لبه‌ی حصار پرتاب کند.

اُگیلوی به گونه‌ای خارق‌العاده خوش‌قیافه بود. یکی از آشنایان اُگیلوی که او را از دوران دانشجویی‌اش در آکسفورد می‌شناخت، می‌گوید که او شباهت زیادی به رابرت بروک داشت. یکی دیگر از همکارانش می‌گوید که او بسیار جذاب بود و دیگری می‌گوید: «در دومین روز ورودم به محل کار، ناگهان دیوید وارد شد. من کرخت شده بودم. انگار یک بازیگر سینما وارد دفترم شده بود. او بزرگ‌تر از زندگی بود؛ بلندقد و خوش‌قیافه، و چیزی نمانده بود که از او تقاضای عکس امضاشده کنم. انگار همه چیز سیاه و سفید بود و او ترکیبی از رنگ‌های مختلف.»

او همیشه حضوری جذاب داشت و ناگهانی وارد دفتر می‌شد و می‌نشست

و بازجویی خود را شروع می‌کرد. شما در مرکز توجه او قرار می‌گرفتید. او مستقیم به چشم‌های شما نگاه می‌کرد و سؤالانش را با صراحت می‌پرسید. وقتی کارش تمام می‌شد و یا حوصله‌اش سر می‌رفت، از جا بلند می‌شد و به همان سرعتی که وارد شده بود، از در بیرون می‌رفت. تازه‌واردان تصور می‌کردند که او را آزوده و یا خشمگین ساخته‌اند، اما به زودی درمی‌یافتند که او با همه، حتی با مقامات نیز چنین رفتاری دارد. او هرگز با آرامش از جا بلند نمی‌شد؛ مثل فنر می‌پرید.

برای درک شخصیت این مرد، نخست باید دریابیم که اگیلوی یک بازیگر بود. لهجه‌ی زیبای انگلیسی و حرکات موزونش، بازیگران را به خاطر می‌آورد. یک بار زمانی که مشتری معروف و معتبرش، هلنا روبین اشتاین^۱ را دید که کنار یک گودال از اتومبیلش پیاده می‌شود، به آن طرف خیابان دوید و کتتش را بر روی زمین پهن کرد تا هلن از روی آن رد شود. او منظور خود را با جلوه‌ای نمایشی بیان می‌کرد. در مهمانی‌های رسمی، گاهی با دامن اسکاتلندی ظاهر می‌شد و توضیح می‌داد: «شاید این تبلیغ اندکی شخصی باشد. اگر نتوانید برای خودتان تبلیغ کنید، چگونه می‌توانید این کار را برای دیگران انجام دهید؟» او درست مانند یک بازیگر وارد صحنه می‌شد و از آن خارج می‌گشت. در تالارهای سخنرانی، زمانی که رئیس شرکت تبلیغاتی دیگری مشغول حرف زدن بود، او منتظر می‌ماند تا سخنرانی به آخر برسد و سپس وارد تالار می‌شد تا همه‌ی چشم‌ها به طرف او برگردد.

یک استاد فن بیان می‌گوید که اگیلوی چنان شیوه‌ی ورزیده و ماهرانه‌ای در سخنرانی داشت که اگر برای کمک گرفتن به من مراجعه می‌کرد، به او می‌گفتم «تو نیازی به من نداری، به خانه‌ات برگرد». او با اتومبیل رولزرویس در اطراف نیویورک رانندگی می‌کرد؛ آن هم در زمانی که تعداد این اتومبیل‌ها بسیار اندک بود. و این یعنی یک نمایش کامل.

بزرگ‌ترین امتیاز اگیلوی، ذهن کاوشگر او بود. او هرگز در گفتگوها فخرفروشی نمی‌کرد، بازجویی می‌کرد. یک بار در قرار شامی که با یک

1. Helena Rubinstein

نویسنده‌ی تبلیغات و همسرش که در تجارت نفت فعال بود، داشت، مرد را درباره‌ی وضعیت نفت در خاورمیانه سؤال پیچ کرد، و یک بار هم دختر ۱۵ ساله‌ی یکی از همکارانش را درباره‌ی نواختن فلوت در گروه موسیقی مدرسه‌اش به سؤال گرفت. زنی که یک بار بر سر میز شام در کنار اگیلوی نشسته بود، می‌گوید: «وقتی نوبت دسر رسید، او بیش از مادرم درباره‌ی من می‌دانست.» در عین حال، اگیلوی عاشق شایعات بود و اطرافیانش را برای گرفتن اطلاعات هرچه بیشتر تحت فشار قرار می‌داد.

زمانی که یک دانشجوی کنجکاو بود، ادعا می‌کرد که تمام کتاب‌های تبلیغاتی را خوانده است. در سراسر خانه‌اش توده‌های کتاب دیده می‌شد که بخش اعظم آن‌ها درباره‌ی رهبران موفق اقتصادی و حکومتی بود. او می‌خواست بداند که این افراد چگونه از موقعیت رهبری خود استفاده می‌کردند، چگونه پول می‌ساختند و به ویژه، افراد ثروتمند چگونه از پول خود استفاده می‌کردند. او اطلاعات وسیعی درباره‌ی همه چیز داشت و از این اطلاعات برای توسعه و خلق زمینه‌های مشترک با افراد گوناگون استفاده می‌کرد. او عاشق موتزارت،^۱ برامس^۲ و موسیقیدان مکتب باروک، هنری پورسل^۳ بود و اغلب به کنسرت‌های ارکستر فیلارمونیک نیویورک می‌رفت.

اگیلوی مانند بسیاری از افراد فخر فروش، لاف‌زدن را دوست داشت. او می‌گفت که یکی از دوستانش در شیکاگو، پادشاه سابق یوگسلاوی بوده است. دوست داشت به همکارانش بگوید که با یک پادشاه قرار شام دارد. یکی از دوستانش می‌گوید که «دیوید خاندان‌های سلطنتی را بیش از هر چیز دیگری دوست دارد؛ و بهترین فرد آن خانواده‌ها، پادشاه است.» با این حال، او در تجارت آزادخواه بود. وقتی وارد دایره‌ی تبلیغاتی نیویورک شد، از دیدن انزوای جامعه‌ی یهودیان و جدایی‌شان از گروه‌های غیریهودی شگفت‌زده شده بود. او به همکارانش گفت که «من قرار نیست در این بازی شرکت کنم.»

او به مردم احترام می‌گذاشت و رفتار شایسته‌ای با همه داشت. وقتی

1. Mozart
2. Brahms
3. Henry Purcell

شنید که یکی از کارمندانش والدین خود را در سقوط هواپیما از دست داده است، آن مرد را با همسرش برای شام به خانه‌اش دعوت کرد (با این که او را نمی‌شناخت) و با زمانی که همسر یکی دیگر از کارمندان در اثر بیماری سرطان درگذشت، با یادداشت کوتاهی آن زن را به شدت تحت تأثیر قرار داد؛ «تو براهی بیچاره! که دچار این حادثه‌ی وحشتناک شده‌ای.»

اگیلوی رفتارهای نامتعارف خود را که برخی از آن‌ها ناشایست بودند، به رخ می‌کشید. بدترین آن‌ها رفتار زنده‌اش در رستوران بود؛ او اغلب کاری می‌کرد که توجه دیگران را به خود جلب کند. در برنامه‌ی شامی که با مشتریان انگلیسی‌اش داشت، صورت غذا را پس زد و دو پای گوشت چرخ‌کرده به عنوان پیش‌غذا، و دو پای دیگر به عنوان غذای اصلی و سرانجام دو پای آخر به عنوان دسر سفارش داد.

اگیلوی از پرواز وحشت داشت. این دیگر نمایش نبود، یک واقعیت بود. او سفرش را کیلومترها طولانی‌تر می‌کرد تا سوار هواپیما نشود. اغلب از قطار استفاده می‌کرد، حتی در سفرهای طولانی، و اغلب با نقل داستان‌ها و لطیفه‌های جالبش همسفرانش را سرگرم می‌ساخت.

البته همه یقین داشتند که بذله‌گویی و جذابیت اگیلوی در اغلب موارد، گستاخی گاه و بیگاه او را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. دیوید مک‌کال،^۱ یکی از جانشینان او در دنیای تبلیغات می‌گوید که «رفتارهای نامتعارف اگیلوی شهرت داشت، اما آیین درست ذهن فعال اگیلوی بود که او را طلایه‌داری بی‌جان‌ترین در عرصه‌ی تبلیغات ساخت.»

* * *

بخش اعظم موفقیت اگیلوی ناشی از توانایی‌اش در رسیدن به خواسته‌های خود بود. او ابتدا به چیزی فکر می‌کرد، سپس به سادگی آن را بر زبان می‌راند و پس از آن، سیل نامه‌ها و ایجاد ارتباطاتش آغاز می‌شد. یک فرد عادی احتمالاً

1. David McCall

پیش‌گفتار

ایده‌اش را با یک یا دو نامه دنبال کند، اما اگیلوی هرگز تسلیم نمی‌شد. در گفتگو، اگر با گفته‌ی شما موافق بود، سرش را تکان می‌داد، در غیر این صورت، هیچ چیز. او به دفترش برمی‌گشت و یادداشت تند و تیزی می‌نوشت و می‌فرستاد.

او که در نگارش گستاخ بود، در گفتگوهای حضوری محتاط و ترسو رفتار می‌کرد. یکی از همکارانش می‌گفت که در هر بگو مگویی اگر کسی سه قدم تهدیدآمیز به جانب اگیلوی بردارد، اگیلوی عقب‌نشینی می‌کند.

شیوه‌ی نگارش خلاصه و خشک و رسمی او، به ایده‌هایش قوت می‌بخشید. اگیلوی می‌گفت که به خلاصه‌نویسی ایمان دارد. او نکات مهم را با خطی که زیر آن‌ها می‌کشید، تعیین می‌کرد و در سخنرانی‌هایش چندین بار به این نکات مهم تأکید می‌کرد. در طول سخنرانی‌های اگیلوی تماشاچیان در سکوت محض فرو می‌رفتند؛ انگار مشغول تماشای بازی یک بازیگر بودند.

او استعاره‌ها را جمع‌آوری و تکرار می‌کرد تا در سخنرانی‌هایش از آن‌ها استفاده کند. یکی از همکارانش می‌گوید که «او از تنبلی به شدت متنفر بود و از هر نوع تن‌پروری دوری می‌کرد». او می‌گفت: «افراد تنبل هر چیز متوسطی را می‌پذیرند، و من از آن نفرت دارم. خوب، کافی نیست، من بهترین را می‌خواهم.» والتر کرانکایت^۱ که همسایه‌ی مجاور اگیلوی در نیویورک بود، می‌گوید: «از پنجره می‌توانستم او را مشغول کار کردن در پشت میزش در تمام ساعات ببینم... اگیلوی خستگی‌ناپذیر بود. ظاهراً تا ساعت هفت بعدازظهر در دفترش کار می‌کرد و سپس کارهای نیمه‌تمامش را جمع‌آوری می‌کرد و آن‌ها را در دو کیف دستی به خانه می‌برد. تعطیلات آخر هفته نیز به کار کردن اختصاص داده می‌شد، نه تفریح.»

* * *

وقتی اتحادیه‌ی ملی شرکت‌های تبلیغاتی از اگیلوی خواست که در

1. Walter Cronkite

گردهمایی سال ۱۹۹۱ شرکت و سخنرانی کند، ستاره‌ی تبلیغاتی ۸۰ ساله، روی سن رفت و پشت میز کوتاهی که برای او آماده شده بود، نشست. پس از معرفی، از جا بلند شد و کتش را درآورد و روی صندلی کنارش انداخت و دوباره نشست و به تماشاچیان خیره شد و گفت: «آخرین باری که من برای این گروه حرف زدم، ۳۸ سال پیش بود، در سال ۱۹۵۴. شما ۳۷ سال است که مرا دعوت نکرده‌اید!»

تماشاچیان به شدت ابراز احساسات کردند. «من وقتی تبلیغی را می‌نویسم، نمی‌خواهم آن را خلاق بخوانید. می‌خواهم به قدری متقاعدکننده باشد که محصول را بخرید و یا بیشتر خرید کنید. این به مدت ۵۰ سال فلسفه‌ی من بوده و هرگز از آن منحرف نشده‌ام و اجازه نداده‌ام شکردهای تازه‌ی تبلیغاتی و سوسه‌ام کنند.»

بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی جنجالی اگیلوی در ۱۰ سال نخست شکوفایی‌اش ظاهر شدند، و او آن‌ها را ایده‌های بزرگ^۱ می‌خواند (همیشه حروف اول این عبارت را با حروف بزرگ و به صورت اسم خاص می‌نوشت): «اگر تبلیغات شما بر اساس ایده‌های بزرگ نباشد، درست همچون کشتی در شب ناپدید خواهد شد.»

هدف‌های اگیلوی بسیار جاه‌طلبانه بودند؛ هدف‌هایی در حد ایجاد تحول در کسب‌وکار تبلیغات و تبدیل آن به یک صنعت حرفه‌ای. یکی از ایده‌های بزرگ او، رواج مفهوم نام تجاری بود که امروز در دنیای تبلیغات بدان توجه شده است. اگیلوی که خود یک نام تجاری مشهور و شناخته‌شده است، نخستین کسی بود که به اهمیت نام تجاری پی برد و شاید بتوان گفت که بسیاری از قوانین خیابان مدیسون، به یقین، از ذهن چالشگر این مهاجر انگلیسی نشأت گرفته شده‌اند.