

新世紀職業(服務篇)

作者：Career Associates 譯者：授學出版社編譯部





新世紀職業（服務篇）

中華民國八十四年五月初版 定價220元

原 著：Career Associates

原出版者：Walker & Company

譯 者：授學出版社編譯部

出 版 者：授學出版社

發 行 人：崔湘山

電 話：(02)932-8114

發行字號：局版台業字第5937號

總 經 銷：學英文化事業有限公司

地 址：台北縣新店市民權路130巷2號2樓

電 話：(02)218-7307

國際中文版權經原作者代理人

大蘋果股份有限公司授權出版發行

Copyright © 1991 by Career Associates

Chinese Language publishing rights arranged with

Walker & Company, through Big Apple

Tuttle-Mori Agency, Inc.

Chinese language copyright © 1995

Social publishing Co., Ltd

新世紀職業（服務篇）

目 錄

第 一 章	廣告業	1
第 二 章	圖書出版業	21
第 三 章	傳播業	45
第 四 章	雜誌出版業	63
第 五 章	市場研究	81
第 六 章	媒體製作	95
第 七 章	新聞出版業	115
第 八 章	攝影業	135
第 九 章	廣播業	153
第 十 章	電視業	175
第十一章	政府公職	195
第十二章	法律業	213
第十三章	法律助理業	233
第十四章	政治領域	245
第十五章	公共關係	263

第一章 廣告業

每次當你在閱讀雜誌的時候是否會花一半以上的時間看那些廣告？每次電視臺播放商業廣告，你是否會有興趣看那些業主是如何推出他的產品，而沒有轉臺的企圖呢？你是否渴望知道誰贏得Chio獎就像渴望知道是誰贏得奧斯卡金像獎那般？如果你對上面幾個問題的答案是肯定的，那麼你應該可以進入廣告這個行業了。

大家都清楚地知道廣告業並不是一個死氣沈沈的行業，在麥迪遜大道上你會發現那兒的節奏是快、很快而且非常快。今天是一家廣告商的首席AE說不定明天就被掃地出門了。如果能夠得到一家大客戶的訂單可以為你帶來如雷的掌聲以及豐碩的酬勞，但如果不幸失去了一個大客戶，也就意味著你該捲舖蓋走路了，一個職業的廣告人需要瞭解何時是你事業的顛峰期，以及可能發生的最後結果。

在過去幾年當中，這種沈浮的現象不僅是發生在廣告業的從業員身上，即使是廣告公司本身也是如此。正如其他的業種一樣，為求在全球經濟環境中更上一層樓，所有的廣告業主，不論是大業主或是小業主，他們都要求廣告商要付出最大的關注，當業主認為廣告公司沒有這麼做的時候，他們就更換廣告公司。廣告公司如Saatchi & Saatchi及J. Walter Thompson失敗的例子確實給廣告業界一個重大的教訓。廣告公司內的人員來自於各種不同的領域，有的學藝術，有的學傳播，有的學商或是心理學，因為在廣告公司的四個部門當中需要不同技能的人才。

- 創意部門
- 媒體部門
- 研究部門
- 客戶服務部門

在大多數的廣告公司，創意部門的員工最多，因為這個部門負責廣告案的製作；而媒體部門則負責計劃市場策略，電視電臺

時段的購買，以及印刷媒體上的版面購買等，作為一位廣告文案撰寫人，你的寫作以及表達的能力比你的溝通或英文(母語)成績還來得重要，主要的挑戰是要有創意而且能夠用各種不同的方法來敘述同一項產品；如果你想在媒體部門工作，對於數字應當十分在行。

研究部門的工作必須分析顧客對於產品以及廣告效果的反應，在該部門中需要各種不同領域的人才，如果對於統計分析有經驗是最好的資格，對於各項資料應有能力加以研判、分析，對於產品以及消費者對產品的反應有很濃厚的興趣。

在客戶服務部門的員工則必須與業主保持密切的聯繫，在這部門工作的人員大多數是廣告界中資深的人員，在這兒的工作可以直接與客戶接觸也是躋身管理階層前的準備；通常在媒體部門工作一段時日之後便可以調派到客戶服務部門，當然也有人一輩子都在媒體部門裡服務。在一些大的廣告公司裡，他們會讓一些有潛力的員工在經過媒體部門、研究部門、溝通部門的訓練之後才派調至客戶服務部門。

雖然在大的廣告公司裡可以賺取相當高的待遇，但是廣告公司工作的穩定性是蠻低的；當一家廣告公司失掉一位主要的客戶時，處理該業主的工作小組便會全部被解散，當公司的營利下降時，即使是其他的部門也會遭到裁併的命運。由於業主的滿意是最重要的條件，只要業主提出請求時，廣告公司上自老板下自基層職員均須全力以赴，這通常意味著晚上需要加班才能將客戶所要求的文案在要求的時間內交出去。

科技的進步及發展對於廣告業的效率以及組織帶來巨大的影響，在廣告公司的每一個部門現在都使用微電腦來處理各項業務，不論是研究或是帳單處理；而傳真機的發明也好像是專門為廣告業所設計的產品，現在只要幾分鐘廣告公司便可以將他們的廣告案傳真到世界上的任何角落。

工作展望►

- 工作機會：普通。
- 工作的競爭：大。

- **新的就業機會：**只要是生產事業要推出銷售的產品，他們便需要廣告專業人員為他們設計銷售宣傳案。其中成長最快的市場是有線電視，由於電視的廣告時段太昂貴，小型企業主們發現在有線電視上作廣告的費用較低而且效果也不差。當有線電視業在未來數年當中勢必繼續維持高成長的時候，需要請廣告商提供服務的客戶也會大量的增加。

工作地點►

紐約是廣告公司的大本營，媒體公司的總部以及財星(FORTUNE)五〇〇大公司中的許多公司也都匯集在那裡，當然其中也有許多公司有他們自己的廣告部門；其次則是芝加哥、洛杉磯及底特律，而在亞特蘭大、達拉斯、休斯頓這幾個城市當中廣告業的成長凌駕於其他的業種。

國內廣告公司多集中在臺北，外商分支機構亦然。近年來競爭白熱化，是年輕人嚮往而且充滿挑戰性的工作。

誰是雇主►

光在美國本土就有六千家以上的廣告公司，幾乎所有大手筆的廣告都是由廣告公司製作的，而且那些廣告公司也提供大部份的就業機會。大部份的廣告公司規模都很小，其中只有三分之一是屬於大型公司，甚至有些公司的員工超過一千人。

在大型的企業中有些公司有自己的廣告部門，這些廣告部門也具有專業性的功能及全套的市場服務，甚至有時比一家小型專業性廣告公司還要深入及專精。除了電視網路的廣告以外，一些包裝產品的行銷公司完全依賴獨立的廣告公司為他們工作，雖然在一家大企業內的廣告部門中的工作待遇與廣告商的員工大致相同，但是他們工作上的創意及挑戰則遠遜於廣告公司的員工。

主要的雇主►

- **美國本土主要廣告公司**

Backer Spielvogel Bates Worldwide Inc., New York, NY
BBDO Worldwide Inc., NEW York, NY
D'Arcy Masius Benton & Bowles Inc., New York, NY
Doyle Dane Bernbach International Inc., New York, NY
Foote, Cone & Belding, Chicago, IL
J. Walter Thompson Company, NEW York, NY
Leo Burnett Company Inc., Chicago, IL
Lintas Worldwide, New York, NY
McCann—Erickson Worldwide, New York, NY
Ogilvy & Mather Worldwide Inc., New York, NY
Saatchi & Saatchi Worldwide Inc., New York, NY
Young & Rubicam Inc., New York, NY

● 國內主要廣告公司

國華廣告公司
東方廣告公司
清華廣告公司
華泰廣告公司
奧美廣告公司
智威湯遜公司
臺灣志上廣告公司
聯廣公司
上通 / BBDO廣告公司
華商廣告公司
相互廣告公司
里奧貝納廣告公司
華葳葛瑞廣告公司
麥肯廣告公司
意識形態廣告公司

如何入門►

在應徵面試的時候，才幹、堅持、自信以及熱情是他們考選人才所注意的幾項重要因素。如果你無法有創意的推銷自己，你

也無法將產品推銷給社會大眾，而你的老板會很快的發現這點。

大型的廣告公司和各大學的相關科系都有密切的聯繫，他們會派人到各大學去徵募人才。一些大公司自設的廣告部門有時也會這麼做，通常他們面談的時間是由你來決定的，你可以事先設法瞭解一下每一家廣告公司的情形(通常可以從在該公司上班的員工那兒得到情報)。

如果你想到創意部門去工作的話，你必須將自己的作品以及創意帶去，這可以包括你在學校的報告、收音機或是電視上你個人的作品在內，至於被刊登出來的作品或是被商業上使用的作品仍在其次，他們有興趣的是你的想像力以及原始的風貌。

如果你想去其它的三個部門工作，攜帶自己以前的一些作品或許就沒有那麼重要了，重要的是你對於一些目前市面上的口味以及流行要有興趣，對於各種媒體也應當有相當的認識才可以。

工作歷程►

毫無疑問的在最大的廣告公司工作可以得到最高的酬勞，在大廣告公司的工作起薪可能是年薪美金一萬元到一萬五千元，這遠超過小廣告公司能支付的薪水，除了待遇之外，你其他的成就是能夠為大的企業服務，在電視節目的黃金時段中設計播出你的作品，或者是在TIME或NEWSWEEK雜誌上看見自己的廣告被刊登出來。

如果你真的想要學習廣告業當中的點點滴滴，包括創意、客戶服務以及經營管理等層面的時候，你可能要進入一家小規模的廣告公司工作，一家典型的小廣告公司可能只有十多位人員，這包括股東在內。在這麼少人數的公司內，要想將人員作明確的分工是十分困難的。

但是在小廣告公司工作的好處是你不會只是一個小螺絲釘，你必須要做所有的工作，從廣告的印刷、指導市場競賽、廣播案、告示板，以及其他你能想到的工作你都要做，在這兒你受到的工作壓力必定不小，說真格的，失掉一個客戶對於小廣告公司而言，真的是一場大災難，你的命運會和公司的命運息息相關，當然如果公司成功的話，你的榮華富貴也是跑不掉的。

創意部門

除了簡單的意見表達之外，設計出一個廣告文案需要對於文字有特別的感覺，它的節奏、句法以及它的意義都能夠影響你所想正確表達的情緒及反應。廣告公司會支付相當高的報酬給那些擔任廣告文案設計的人員，因為由於他們的天份、對文字運用能力的巧妙，才能促使數以百萬的消費者去購買這項商品。實際上，負責撰寫電視廣告文案的人員每個字所賺的報酬遠遠超過其他媒體的設計人員。

不論是大的或小的廣告公司，想要進入該公司工作的最好方法是要能夠向對方展示你是一個充滿創意的人，你可以想出一些智慧的語句、迷人的口號、很快的能夠吸引人們的注意力。剛進創意部門工作，公司內一位較資深的設計人員會負責帶領你這個小組，此時你可以為某一個企劃案提供一些意見，諸如如何銷售這些產品或服務，同時因公司規模大小或是該企劃案的重要性程度，你可能會被邀請參加腦力激盪的會議，在這個會議當中每一位參加的人員都可以為這件企劃案提出自己的意見。

資格►

- 個人：好的人際關係，想像力豐富，有說服力，能夠自制可以接受批評，對於目前的風尚有敏銳的觀察力，具有熱情，在壓力下仍能工作。
- 專業：有很強的語言及寫作能力，對於媒體有所認識。

升遷管道►

等級	工作職位	需要的經驗
新進人員	初級文案撰稿員	大學學歷
二	文案撰稿員	1~3年
三	高級文案撰稿員	7~10年
四	首席文案撰稿員	10年以上

工作職責——新進人員►

- 基本職責：自印刷的文件及過去的書信檔案中瞭解客戶，在小

的廣告公司還包括接聽電話，為簡單的信件起草。

- **更具挑戰性的職責：**撰寫描述性的文案，提出新的廣告案之創意，與藝術部門共同提出文案。

升級►

在一家大的廣告公司裡，你的成功是由於團隊努力的結晶；若是在小公司服務時，你的工作效能決定你的成功與否，如果能夠不停的提出好的意見以及好的文案，升遷的機會就會隨之而來。所謂的升級可能指的是在全國性的客戶案件中扮演重要的角色或是調往負責另一個更大的客戶。經過多年的經驗以及多項輝煌的記錄之後，你可能會成為其他文案撰稿員的科長，你從此會與媒體共同工作來發展廣告案的製作。

媒體部門

媒體計劃人員的工作是決定使用何種媒體最適當，一方面要降低廣告的成本，而另一方面可以打動未來潛在的客戶。

作為助理人員，你會在一位資深計劃人員的帶領之下被指派為某一位業主工作。如果是在一家大廣告公司，來自四個部門總共約25至30人會組成一個工作小組，決定應使用何種媒體。要發展出一套媒體策略須先瞭解目標顧客群，地理性質（顧客所在的地方），產品的季節性，如何接觸顧客及廣告播出之頻率以及創意性的顧慮（例如廣告的聲調）。

為了加速計算的作業，你必須要用電腦及Spread Sheet軟體協助。你需要對產品加以研究，同時對目前的客戶以及潛在的客戶加以分析，從計算的資料中摘取有用的資料，例如每千人的成本，在目標顧客中接觸到一千人的成本以及GRP(gross rating points)——在某種花費時可接觸到多少人。

由於有許多不同的組合可能，因此要想得到一個最佳狀態的組合是一項挑戰，雖然你已知道業主預備花費的廣告費用，但是媒體小組可能會建議更多或是更少的花費。

當客戶核准了媒體計劃以後，負責購買時段的人即需去執行該決定。在小型廣告公司，計劃以及購買時段通常都是由同樣的

人員去做；但是在大型廣告公司則是分別由不同的人負責。負責購買的人員多半是市場及行銷導向的，而協商也是相當重要的工作，地區性的時段購買人員負責購買當地電臺及電視台的時段，通常他們都渴望成為第一網路時段的購買人員，因為這些時段較為昂貴。

資格►

- 個人：很好的人際關係，能夠在團體隊中工作，判斷力良好，有意願作決定。
- 專業：基本算術能力，能夠在群眾面前作口頭報告，很強的寫作能力。

升遷管道►

等級	工作職位	需要的經驗
新進人員	媒體計劃助理員	大學學歷
二	媒體計劃員	3~5年
三	聯合媒體督導	5~7年
四	媒體計劃經理	7~10年
五	媒體計劃及購買總監	10年以上

工作職責——新進人員►

- 基本職責：學習解說不同媒體的收視率報告，經由重複的計算，製作分析表，分析顧客狀況之評等表，寫信及寫備忘錄。
- 更具挑戰性的職責：比較媒體的替換性，為客戶準備文案並作簡報，與各個不同媒體的代表交談，衡量應購買何種媒體時間。

升級►

雖然你必須證明自己對數字的基本能力及敏感度。而你未來的升遷機會則有賴於對某項廣告案能否對工作小組有所助益或是向你的客戶，推銷你的創意。在面對壓力以及危機時能夠泰然的處理才能幫助你調去處理更有趣及有挑戰性的客戶個案的機會；

其中最好的客戶是系列商品（又想購買媒體時段）客戶，因為這些客戶在廣告上會投資大量的金錢，他們對於廣告品質的要求也很高。經過三年的系列商品客戶服務之後，你可能被調到客戶服務部門，但是那些喜歡媒體計劃工作而且具有才幹及管理技巧的人員，也可以在該部門成為經理人員。

研究部門

研究部門是市場分析、消費者研究、產品評價以及觀念測試的中心，這些因素是在形成市場策略或是廣告企劃案時的各項基礎。

作為一位新進人員，你最主要的職責是搜集並整理有關的資料，然後將這些資料提供給資深的工作人員或是其他相關人員研究參考。你可能會做一些初步的研究、或是針對產品或可能購買的顧客設計一套市場調查問卷，除了決定問卷中的各項問題之外，你還可以決定應該發給那些對象回答這些問卷以及應當用何種方式予以詢問；當你完成這幾項工作之後，你需要將這件工作交給市場調查公司執行。經過市場調查之後，這些公司會將整理好的調查報告送回來，通常是用表列數字的方式，研究分析人員此時需針對該份報告研判分析其型態及未來的趨勢，然後依照此一市場的特性來決定行銷及廣告企劃案的方式。

次級研究則是包括對政府、商業或其他團隊所公佈的資訊加以選擇，針對這些資訊寫出你的報告，這份報告可以提供給創意、客戶服務或媒體部門的工作人員們使用。

在一項廣告企劃案被創造及實行之前，研究人員最專注的焦點是對此項產品消費者的認知情形，當企劃案實施的時候，最重要的是廣告是否能被潛在的消費者正確的接收到。

資格►

- **個人：**具有解決問題的能力，有邏輯及分析的能力，能夠獨立的工作，但是也能與團隊密切地合作，具優良的組織能力。
- **專業：**好的寫作能力，對於統計資料十分熟稔，熟悉於如何分

析資料。

升遷管道►

等級	工作職位	需要的經驗
新進人員	專案負責人	大學學歷 最好有一年市場研究經驗
二	研究助理	1~3年
三	研究企劃督導	3~8年
四	研究企劃處長	7~10年
五	研究企劃總監	10年以上

工作職責——新進人員►

- **基本職責：**許多的文書工作，從電腦報表中得到數據資料，並加以分析；從印刷的文件中作研究分析。
- **更具挑戰性的職責：**自研究中擬報告草案；從不同廠商那兒獲得報價單；參加企劃會議；建議資料搜集的新方法；協助設計調查問卷。

升遷►

你需要證明自己對於搜集到的靜態資料具有分析天份，這是你獲得升級的一項重要因素。你對於一項成功的企劃案貢獻愈多，你扶搖直上的機會也愈大。如果你的主管發現你是一位敏捷的決策制定者時，你就可以進入管理部門的職位，在研究部門工作之後也有可能被調往媒體或是客戶服務部門工作。

客戶服務部門

客戶協調員是公司與客戶之間的一座橋樑。他們的職責是確認每一項廣告企劃案的各種細節都很完整，與其他部門協調確認一切的問題均已經決定，可以在既定的時限內完成，使每一位參與該企劃案的人員都很清楚自己的職責。創意部門需要從客戶協調員那兒獲得有關產品的資訊、客戶的條件；研究部門需要從客戶協調員那兒得到資料並決定關於產品應得到何種資料以及潛在

的客戶在何處；媒體部門則需要與之合作發展出最好的市場行銷策略，在客戶的預算限制下所可以選擇的媒體。

業主會依賴客戶協調員回答有關的問題，糾正一些誤解，而且由客戶協調員來防止錯誤，要讓業主滿意包括彼此密切的合作、安撫、再保證以及隨時提供必要的諮詢服務，同時也不得疏忽其他的客戶或發展新的客戶。客戶協調員必須為公司賺取利潤，因此每位協調員均須具有兩年或兩年以上的商業經驗，但是有些大的廣告公司會自行訓練所需要的人員，如果當年在大學你主修的是商業科系，在寒假或暑假時曾經有為主要的消費品製造商或是大型廣告公司打過工的經驗時，你會被考慮參加該項員工訓練的計劃。

資格►

- **個人：**好的判斷力，很強的人際關係能力，有意願在第一線工作，對於目前的時尚有敏銳的觀察力，有領導能力。
- **專業：**談判的技巧，廣告或市場行銷的經驗，對於產品發展及製造有知識，具有銷售人的敏感。

升遷管道►

等級	工作職位	需要經驗
新進人員	客戶協調助理	大學學歷，有廣告經驗
二	客戶協調員	1～3年
三	資深客戶協調員	5～8年
四	客戶督導或經理	10～13年

工作職責——新進人員►

- **基本職責：**從其他部門獲得相關的資訊並加以整合。負責接聽客戶電話；與各部門保持聯繫知道廣告的時間表及重點。負責追蹤創意部門人員在規定期限內完成廣告企劃案。對於市場的任何需求均能徹底追蹤。
- **更具挑戰性的職責：**與客戶接觸；與其他部門開會；對於廣告企劃案與創意部門提供建議，為業主計劃整體性的策略，對於各媒體的價格及新的

媒體選擇機會消息非常的靈通。

升遷►

當你在工作上能夠與其他部門的同仁相處愉快，有效地處理客戶的關係。此時公司會放心的將大客戶交由你來負責，或是將兩個或兩個以上的小客戶交給你來處理。當你在工作的时候，你需要兼顧到廣告公司以及客戶的利益，如果推出的企劃案成功且在人際上也贏得大家易於相處的口碑時，你一定會被晉升為資深客戶協調員。

只有那些具有高行效率的人員才有可能被晉升為客戶部門經理的職務或是科長的職務，那時你將負責數家客戶，同時也兼負開發新客戶的責任，他們需要定期地和業務員開會，保持既有客戶並開發新客戶。

補充資料

薪資►

每一年廣告周刊雜誌均會作一次市場調查，下面的資料中的每個職務顯示的薪資是從最新的一份調查報告中所得到的數字。

- 創意部門

文案撰稿員	43,300美元 / 年
創意督導	46,700美元 / 年

- 媒體部門

媒體採購員	26,100美元 / 年
媒體企劃員	26,100美元 / 年
媒體部門主管	37,300美元 / 年

- 研究部門

研究服務督導	51,900美元 / 年
--------	--------------

- 客戶服務部門

客戶協調員助理	23,700美元 / 年
客戶協調員	41,900美元 / 年
部門主管	49,800美元 / 年

工作條件►

- **工作時數：**在大多數的廣告公司，通常所重視的是完成的期限及緊急案件，由於需要滿足客戶的要求，晚上工作以及週末加班是常有的事。
- **環境：**新進人員是在一群人當中工作，但通常他們會和一位或兩位其他的同仁共用一間辦公室，資深的工作人員會有其個人的辦公室。通常在客戶服務部門工作的同仁辦公室空間比較大，因為他們必須時常與客戶們接觸而且他們所負責的業務多達百萬美元。
- **工作形式：**創意、媒體以及客戶服務部門的同仁會花費相當長的時間開會或做簡報，剩下的時間，他們會在自己的辦公桌上工作；屬於創意部門的人員會埋首於文稿的製作；媒體部門的人員則埋首於數字裡；客戶協調員則花相當多的時間與客戶們通電話；研究部門的同仁則需要設計市場調查問卷並與外界的市場調查公司保持聯繫。
- **出差：**依照客戶的需求，出差的機會是不相同的，這和公司大小，你職位的高低都有關係，但是一般說來大部份的工作均是在公司內完成。

課外活動 / 工作經驗►

- 學校報刊、電視、電臺——投稿、編輯、拉廣告。
- 學生經營的事業——推廣、行銷及產品或服務的銷售。
- 市場調查公司——暑期工讀。

建教合作►

美國廣告協會透過其分佈在全國各地的會員，提供各種不同的建教合作機會。每一家公司的要求及計劃範圍均不相同，如果想獲得這些會員的名冊，你可以寫信向美國廣告協會去索取，如需進一步的資料則可直接與有興趣的公司聯繫，但是要注意並非每一家公司都有建教合作計劃。