

“如果一个人想要开启他的广告事业，有两条路可以走：
要么去买一本玛克辛·佩特罗的书，要么买个‘头盔’准备四处碰壁。
不过谁都知道，选择第一条路更省力、更快捷、更明智。”

——艾德·麦克比 名人堂广告文案



整理好作品集，找工作去！

广告业求职指南

(修订版)

【美】Maxine Paetro 编著

【美】Giff Crosby 插图

袁文静 贾 宁 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

整理好作品集， 找工作去！ 广告业求职指南

（修订版）

[美] Maxine Paetro 编著

[美] Giff Crosby 插图

袁文静 贾宁 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Original Title : How to Put Your Book Together and Get a Job in Advertising

Author : Maxine Paetro

Copyright ©2010, 2002, 1979 Maxine Paetro

Copyright ©2010 W. W. Norton & Company, Inc.

本书中文简体版专有出版权由W. W. Norton & Company, Inc. 授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2012-1975

图书在版编目(CIP)数据

整理好作品集，找工作去！广告业求职指南/（美）佩特罗（Paetro, M.）编著；袁文静，贾宁译.

—北京：电子工业出版社，2012.7

书名原文：How to Put Your Book Together and Get a Job in Advertising

ISBN 978-7-121-17307-3

I. ①整… II. ①佩… ②袁… ③贾… III. ①广告公司—职业选择 IV. ①F713.8②C913.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第121444号

策划编辑：胡先福

责任编辑：胡先福

文字编辑：王俊红

印 刷：

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：14.5 字数：346千字

印 次：2012年7月第1次印刷

定 价：39.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

本书之前版本的反馈

“这本书太棒了!马克辛为任何你能想到的问题都给出了答案……我将向所有学生强力推荐本书。”

—— 理查德·王尔德

SVA学院BFA广告与平面设计系主任 王尔德设计公司创办者

“就读广告学之前，你一定要读读这本书。马克辛·佩特罗的建议具有永恒的价值。”

—— 拜特西·山崎

马科斯·圣·简公司执行副总裁兼创意总监

“本人想做广告文案的时候，这本书便是我的求职圣经。我还记得，当时我躺在父母的沙发上一边读它，一边思考如何才能吸引招聘官的注意力。招聘官都那么难以捉摸和富有创造力！如今，我也成了一名招聘官，洞悉应聘者所经受的各种提问，因此更体会到对于他们来说，这本‘圣经’具有和当年帮助我时一样的指导意义。”

—— 米歇尔·达利

扬·罗必凯公司品牌部全球创意总监

“这是马克辛·佩特罗为广告界做的永恒贡献!非但不见刻板的大部头的说教，更是以对话的口吻，诙谐地讲述了应聘广告职位的全部入门知识。”

——《纽约每日新闻》

“如果一个人想要开启他的广告事业，有两条路可以走：要么去买一本马克辛·佩特罗的书，要么买个‘头盔’准备四处碰壁。不过谁都知道，选择第一条路更省力、更快捷、更明智。”

—— 艾德·麦克比

名人堂广告文案

“马克辛真是了不起！对于那些想要从事创意行业的年轻人来说，这本书简直是无价之宝。里面全是实用的小窍门，在年轻人的求职路上它们将起到与众不同的作用。”

—— 朱迪·沃尔德

朱迪·沃尔德广告公司

“佩特罗的书的确经典……是汇集广告业界智慧的经典著作之一，提醒我们其实真正的规则并不存在。书中为想要成为创意人士的人们提供了许多宝贵的指南，以及值得牢记在心的重要常识。”

——黛博拉·莫里森

俄勒冈大学新闻与传播系广告学教授

“不幸的朝圣者，你们在大都市中漂泊，你们可曾留意本书作者对求职的各个方面的指导……此书告诉那些在求职中迷惘挣扎的人们应当明确采取的建设性态度。”

——《广告技术》杂志

“这是本不寻常的书，是专为那些需要帮助的年轻人设计的。”

——荣·西克利斯特

作品集中心及迈阿密广告学校的创始人

“这本书读起来像是一位广告资深人士的有趣的侃侃而谈，玛克辛真的很清楚什么东西能够吸引创意总监的注意力。”

——安德鲁·贾菲

《广告周刊》/ 珂莱欧奖

“这是本绝妙的书，它不仅为那些想进入这一行的人，同时也为那些已入此道并想做得更好的人，提供了重要的资源。”

——桑迪·韦德

桑迪·韦德公司

“花了几年的时光，我才找到一份文案工作。倘若那些年有这本书的陪伴，我绝对相信仅需七天便可以找到这份工作。”

——杰瑞·戴拉·费米娜

戴拉·费米娜、罗特希尔德、杰瑞及合伙人公司首席执行官和创意总监

写给那些正在规划作品集的朋友们，
以及所有引导我了解广告业界状况的朋友们和同事们。

目 录

8	致 谢
10	序
12	引 言
15	第一部分 整理好作品集……（作品集整理指南）
16	应聘作品集：一切的基础
25	广告难做的当世产品
45	应聘作品集排版与制作
69	作品集的编辑——为什么编辑和怎样编辑？
74	作品集学校
77	第二部分 ……找工作去（广告业求职指南）
78	简 历
93	做准备工作
98	面 试
118	怎样才能融入这份工作？
147	第三部分 来自朋友们的一些建议（让过来人告诉你该怎么做）
148	各部分的综合——大卫·鲍尔温
150	如何在日新月异的广告业中取得成功？——汤姆·坎尼夫
152	限制你的痛苦——格瑞格·迪诺多
154	恰当的文字——吉姆·德菲
156	薪水谈判术——多琳·德沃林
162	如何叫猎头们为你倾倒？——海蒂·俄勒斯
166	购物与广告——杰弗里·爱波斯坦
169	这一次，全都为你！——乔治·费尔顿

- 171 享受失败——杰克·福斯特
- 175 来自克里夫夫提醒——克里夫·福瑞曼
- 177 得到你想要的那份工作——罗兹·金法布
- 180 如何说服客户你的广告最适合他们的产品？——杰夫·古德拜
- 183 竖起耳朵倾听——迪恩·哈可汗
- 185 可爱的紫色、粉色、黑色、棕色、红色、黄色、绿色、咖喱色、蔓长春蓝花色、水鸭色和倒挂金钟花花色——查尔斯·霍尔
- 188 永不停息——杰哈姆斯·霍利
- 191 让你的广告明白易懂——李·科威尔
- 195 有你本人的电话——丽奥拉·美凯尼克
- 197 聪明+勇敢：每天起床就给自己安排充实的日程表——黛博拉·莫里森
- 200 值得一生铭记的话——吉姆·芒乔伊
- 201 停止做广告——詹姆斯·帕特森
- 204 怎样令广告成为你擅长的事：某个人的观点——罗宾·拉杰
- 207 其实我很喜欢它。我一直都想要尾端有挂钩的大铅笔——艾米·克鲁斯·罗森塔尔
- 209 为什么作品集不再是作品集了？——海伦·克雷恩·罗斯
- 211 往昔——荣·西克里斯特
- 214 简约却富视觉冲击力——荣·西克里斯特
- 215 如何爱上经包装物品广告？——苏珊·斯皮格尔·索洛韦
- 217 拓宽思路——赫莱茵·斯皮瓦克
- 218 卢克的福音——卢克·沙利文
- 224 从逻辑到魔力——艾瑞克·韦伯
- 228 结束语

致 谢

首先要特别感谢天才的编辑Andrea Costella，再就是各方面都极具天赋的调查兼协调员Lucy L ópez。如果没有他们，最新修订版可能还在我的电脑里存着呢！

我对帮助整理本书以前各版本的人士——我在福康贝丁公司、奥美公司、扬·罗必凯公司、丹瑟·弗茨杰森德标本公司的朋友及同事们感激不尽。特别是设计本书第一版封面的Billy Foster，组织了精干人员编委会的Marshall Karp，那些允许使用他们作品集个案的新出道的文案和艺术总监，还有祝福、编辑、出版和售卖本书最初版本的Ed Boxton。

1980—2002年，大家在我接连创作新版本的过程中都帮了不少忙。我要感谢我在萨奇公司环球各分部的朋友们，参加过我们创意培训项目的孩子们，以及所有贡献出他们的故事、简历、建议及宣传点子的学生们和找工作的人们。非常感谢来自《广告文案训练手册》出版单位的Bruce Bendinger和Lorelei Davis，因为他们出版了本书的前后10个版本。感谢Giff Crosby创作了这么多幽默易懂的小插图，感谢从一开始就很支持这本书的李奥·贝纳公司的Flinn Dallis，也感谢我的朋友们和以前的同事们在人才招聘圈里给予的很多帮助，他们是：Marie Arteca、Ginny Howsam、Pippa Seichrist、Nancy Temkin、Carol Vick和Betsy Yamazaki；以及猎头Michele Daly、Leslie Kay、Dany Lennon、Kathy Primozic、Cathy St. Jean、Sandy Wade和Jill Weingarten。

特别感谢我的挚友James Patterson。找第一份工作时，他向我展示了幽默的作品集。多年以后，当我正在努力修改自己的作品集时，他已是一名全球知名的创意总监了。他在智威汤逊公司为我留了一个职位。

多亏了我的老朋友和新朋友们的宝贵贡献，读者现在手里拿着的最新修订版才得以面世。他们是：Marie Arteca、David Baldwin、Rick Boyko、Giff Crosby、Flinn Dallis、Michele Daly、Heidi Ehlers、Bertrand Garbassi、Charles Hall、Jim Hord、Ginny Howsam、Marshall Karp、Leslie Kay、Dany Lennon、Ed McCabe、Dan Mountain、James Patterson、Steve Penchina、Kathy Primozic、Neil Raphan、Pippa Seichrist、Brian Shembeda、Lauren Staff、Cathy St. Jean、Nancy Temkin、Ben Thoma、Carol Vick和Betsy Yamazaki。

此外，非常感谢来自互联网杂志《CMYK》的Curtis Clarkson和《第一杂志》的Yash Egami，你们非常大方地允许摘录贵刊的精彩文章！

对坐在电脑屏幕前为本书写下精湛、富有真知灼见、实用并充满智慧的短文的以下人士，我都十分感激：David Baldwin、Tom Cuniff、Greg DiNoto、Jim Durfee、Doreen Dvorin、Heidi Ehlers、Jeffrey Epstein、George Felton、Jack Foster、Cliff Freeman、Roz Goldfarb、Jeff Goodby、Dean Hacohen、Charles Hall、Jhames Holley、Wayne Johnson、Lee Kovel、Leora Mechanic、Deborah Morrison、Jim Mountjoy、James Patterson、Robin Raj、Amy Krouse Rosenthal、Helen Klein Ross、Ron Seichrist、Susan Spiegel Solovay、Helayne Spivak、Luke Sullivan和Eric Weber。

还要感谢纽约的第一俱乐部，以及下面机构各部门的主管、讲师和行政人员：作品集中心、堪萨斯州立大学、希拉克斯大学、视觉艺术学校、时尚技艺学院、洛杉矶艺术中心、创意马戏团及迈阿密广告学院；因为你们邀请我到各自的学校演讲。还要谢谢那里的学生们为我的新书所做的贡献：教会我许许多多东西、帮我删掉已解决的问题和把新的问题记录在案。

我们想要感谢那个把我们的封面设计竞赛定为一项学生作业的讲师们；感谢来自以下机构的那些竞赛设计师及艺术指导们：艺术学院、广告屋、比斯伯格的艺术协会、BrainCo广告学校、罗杰斯特技术协会下属的图像艺术和科学学院、基恩大学、肯德尔艺术设计学院、肯尼萨州立大学、迈阿密广告学院、米尼亚波利艺术设计学院、普拉特学院、萨瓦那艺术设计学院、创意马戏团、墨西哥阿纳瓦克大学、阿拉巴马伯明翰大学、印度日惹的穆哈马姆马蒂亚大学、林肯市的内布拉斯加大学、俄勒冈大学、奥斯汀的堪萨斯大学、西佛罗里达大学、瓦伦西亚社区大学及弗吉尼亚州立大学。

要恭喜我们的竞赛一等奖得主，本书封面的设计者，瓦伦西亚社区大学的Alan Rayner，以及我们的二等奖和三等奖得主，来自位于旧金山的迈阿密广告学院的David Levine和Quinn Lindgren。感谢你们的积极参与！

从心底感谢我的30多年老友、创意总监和卡通天才Giff Crosby，他为新版本重新创作了一组有趣的插图。

序

1978年，我在纽约福康贝丁公司任创意部门招聘官。那时候，公司的人员状况并不像《广告狂人》（Mad Man）里面的斯特林·库珀（Sterling Cooper）那样，而留下工作的都是20世纪60年代的老员工。女员工们都在为化妆品及其他一些女性产品设计广告。我们也曾经为一些香烟厂商制作电视广告。在那个年代，我的办公室里只有一台放映机，个人电脑还没有发明出来呢，真的！

当时只有极少数的学校设有如何制作应聘作品集的有关课程。大多数想找广告创意工作的年轻人都不知道应聘作品集应该是什么样子的。

所以，当总有学生提出各种各样的问题后，我便写了《整理好作品集，找工作去！——广告业求职指南》这本书，希望对立志成为广告文案或艺术指导的年轻人会有所帮助，便于他们节省应聘作品集的准备时间并找到合适的工作。

现在，已经有许多专门向创意人才讲授广告学的学校。并且电脑已经普及，取代了早期制作广告所需要的魔术笔和裁纸器等工具。如今，几乎所有想要进入广告行业的人都知道他们必须有一本“应聘作品集”，作品集里要有精彩的广告，每则广告都要包含广告标语、广告图片及广告正文等部分。但是，应聘作品集的风格也是日新月异的。

当我上次在2002年修订这本书的时候，那时流行的应聘作品集仍以8英寸×10英寸（203毫米×254毫米）的迷你册子作为呈递形式；要求迷你册子精巧便携、制作精良和易于复印；在参加作品集审阅会或应聘时，学生们则应该把包含自己优秀作品的迷你册子邮递或亲手交给招聘官。我们曾质疑过磁盘能否替代迷你册子，因为招聘官们仍旧需要把迷你册子上交创意总监，而后者中的许多人仍然喜欢把广告握在手中。

迷你册子并没有被完全淘汰，在作品集审阅会或学生与广告公司的创意总监一对一的见面会上，实体的作品集仍具有无可替代的作用。但是为了方便审阅及携带，复制虚拟作品集的磁盘已经完全被PDF文件和个人网站取代了。

最近，我向大小不等的广告公司的创意总监们发去一份调查问卷。当被问及如今的应聘作品应该以什么样的方式呈递时，所有人都说希望应聘的年轻人能有自己的个人网站来展示他们的应聘作品，这样创意总监们就可以在自己的办公室里审阅他们的应聘作品了。这些创意总监们还说，他们会把喜欢的网站标出来；有时还会与同事们分享好的网站；当他们需要一份纸质的作品时，他们可以从网站上下载PDF文件并打印出来。

就像本书的封面显示的那样，作品集公文包的图标虽然你可能没有见过，但“作品集”这个字眼将在本书中的字里行间反复出现，说明你对广告的精心编排。尽管现在手绘的广告已经过时，取而代之的是计算机生成的虚拟广告作品，广告业也不再仅指那些露天的广告牌，但是广告的实质并没有一丝改变。因此，我在30年前写的指导创意人士的法则时至今日依然有效。

广告要能帮助客户卖出他们的产品、服务或形象。正如创意界里人们说了数十年的一句话：“卖不出东西的创意称不上创意！”

在现在经济危机的环境下，各个公司都希望他们投入做广告的资金能起到更大、更快和更好的宣传效果。网络、交互式广告、社交媒体及其他新的媒体平台是现在这个时代的产物，也是未来的发展趋势。你需要对先进的科学技术和社会中的新鲜事物有强烈的敏感性。

尽管广告的普及率很高，可能有千千万万的人会看你的广告，但是你依然需要让它在逻辑和情感上能够与每一个人交流。只有这样，你才能说服消费者去购买你的产品。广告公司之所以聘用你，正是因为他们相信你可以制作出巧妙和有说服力的原创广告。

广告业最大的障碍就是胆小。

你要预计到将面对的障碍，比如来自你的评价者的失望、不耐烦和反复无常等。即使你非常有天分并且有本很好的作品集，你也未必能够在广告业中谋得一席之地。

我之所以告诉你这些，不只是因为这些是真相，更因为创意工作的招聘官和求职者都急于让我把这些事情讲出来。

如果你读过这本书之后感到在寻找广告工作之路上很受打击，那我很庆幸把你从未来几年的绝望中拯救出来。不要难过，不是每个人都适合广告行业的。

我们常说：“嘿，这只是广告！”我们的本意就是如此！

广告业只不过是一个行业，一个虽然小但显而易见的行业。这就是为什么许多人都想进入广告业，但只有很少的人真正能够于此道立足的原因。但对于那些真正适合广告业的人来说，广告是世界上最好的行业之一。

玛克辛·佩特罗

2010年8月

引言

我从未做过广告的文案和设计工作，脑海中也从未浮现过广告的点子。

在我20余年的广告生涯中，我所做的工作是管理几家大型广告机构的创意部门，去安排、雇用或推荐众多的文案及艺术指导们跨入广告公司。在此过程中，我看过数以千计的作品集。

我虽然希望我可以，但我实际上并不能教给你如何成为一名文案或艺术指导（我猜你已经决定开始你的广告业生涯，并已经学习了广告的有关课程）。我写此书的目的是帮助你认识到什么是好广告，帮助你在做广告的过程中学会思考，给你一些关于怎样把你的作品以最好的方式呈现出来的指导信息，教会你如何给那些像我一样见过许许多多广告的人留下深刻的印象，以及帮你找到一份工作。

先前版本的《整理好作品集，找工作去！——广告业求职指南》的内容是基于我在艺术学校和大学任招聘官时给学生们所做的演讲。这个新编版本摘选了部分演讲，同时也加入了即将成为未来广告业中新生代人们近期所提出来的问题，以及行业新秀们和元老们所给出的包含最新信息的答复。

像以前一样，这些问题来自新文案和艺术指导们或那些想加入这一行的人们。解答则来自我自己，以及那些同意接受采访、写短文和回答问卷的创意人士。通过此途径，使得他们的知识为我所了解。尽管媒体的变化日新月异，做广告、商业广告及找工作的宗旨却从未改变。

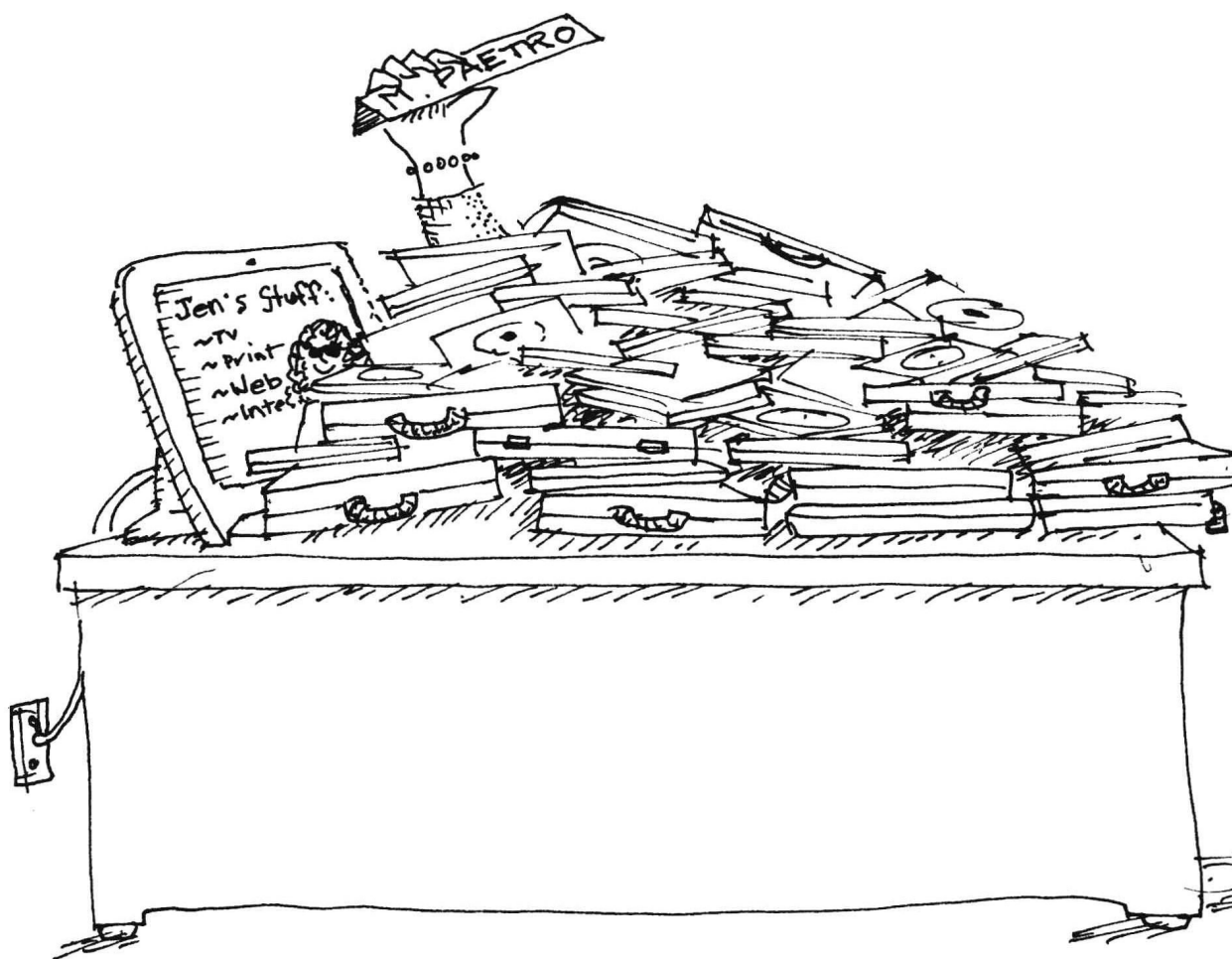
这个新版本讲的是广告新人第一年所要面对的问题。在第一部分，我定义了一些概念和活动给那些刚开始提问“这一行业是关于什么事情”的新人们。除此之外还有一些新的提问和回答。通过它们，我希望能帮助那些正要毕业的人和那些刚要参与或已经参与到激烈无比的应聘竞争当中的人们。如果你把作品集整理好，你会发现有些点子很好，有些则不怎么样。我将会探讨这个令人发狂的难题。同时，帮助你认清一些宗旨以防你打破了常规。

第二部分探讨了关于求职的各个方面。从简历、附信、名片到面试礼仪不一而足。

在本书第一版之后，我邀请了一些顶级机构的相关创意人士、猎头、创意总监及创意新秀们写了一些文章，用他们的评价、故事和作品集中的案例为本书做了补充。这些慷慨人士的贡献具有巨大的价值。我很高兴第三部分“来自朋友们的一些建议”可以使你分享他们的智慧。

最后，要清楚在一个以广告为主旨的行业中，对与错之类的回答通常都是不存在的。但我认为如果想打破常规，首先你必须了解这些规矩。

我希望你可以将通过此书获得的建议与你认为有益的事情联系起来，据此形成自己良好的判断力。
如果这些都能够做到，就拥有了得到第一份广告工作的更好的机会。



第一部分

整理好作品集……

（作品集整理指南）



应聘作品集：一切的基础

广告公司的创意总监和招聘官们全都在尽力寻找最善于思考的人。从根本上讲，他们想从你的应聘作品集当中看到能够把产品卖出去的广告创意。

当你听说某人被称为“概念人物”时，就知道这是评论员所给出的评价。大家一直都期望所有的广告文案和广告艺术指导都是“概念人物”。

从某些意义上说，各家广告公司都在找具有不同文案和艺术才华的人。不过现在，让我们先来谈谈这个叫做“概念”的东西。

一个概念，简单来说就是一个创意、一个点子、一个主意。

就广告业而言，创意是你的广告事业中最为本质、核心的主题，即你的广告和宣传的基础的有关前提条件。

表达概念的最佳途径是按照某种宣传的框架去做。

一次商业宣传活动是由多则广告组成的。这些广告宣传了所代言的产品（某种服务或某家公司）。每则广告都既独立又能够相互配合，帮助广告人向消费者进行宣传。

先让我们看个简单的宣传案例：“喝（牛）奶了吗？”这次宣传是由古德拜·西尔维斯坦因公司（Goodby Silverstein Partners）策划的，通过许多的创意方式提醒消费者：有些时候人们确实需要喝牛奶。

每一则广告中的概念即创意虽然都是相同的，但同一广告集中的部分广告每次也都会在视觉上有所变化。这种变化就是对宣传的正式描述。

有趣的是，关于牛奶产品还有一起广告宣传，就是由华商广告公司（Bozell）策划的主题为“牛奶胡子”的活动。宣传的目的在于，“使牛奶变成一种临时性的饮品。”活动也给人留下了统一的视觉印象：名流都留着牛奶胡子。如此一来，客户就会决定把各种牛奶组合在一起。

还有两个清晰的案例可供我们参考。让我们来看看关于VISA信用卡和万事达信用卡的长期宣传活动。尽管在我们看来这两种信用卡真的十分相似，但这两家公司还是推出了截然不同却又各具影响力的宣传活动。

VISA卡通过各种吸引人的方式向消费者宣传：“VISA卡随时随地协助你。”VISA公司和可以用此卡付账单的娱乐场所全都有协作关系。同时，万事达公司表示要成为你生命的一部分，具体操作