

也许是本土有史以来第一本关于广告人应聘的集成大作

北京上海广州 广告人求职指南

中国广告网CNAD.COM

跳蚤、跳蚤，边跳边找……

海南出版社



北京、上海、广州 广告人求职指南

编著

郑晓燕 (ZXY) 任伟 (不醉不归)

插图

刘东明

岭南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

北京、上海、广州广告人求职指南 / 郑晓燕, 任伟编著. — 广州: 岭南美术出版社, 2004. 11

ISBN 7-5362-2975-5

I. 北… II. ①郑…②任… III. ①广告业—职业选择—北京市—指南②广告业—职业选择—上海市—指南③广告业—职业选择—广州市—指南
IV. F713.8-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第120498号

北京、上海、广州广告人求职指南

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东公安高等专科学校印刷厂

版 次: 2004年11月第一版

2004年11月第 次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/32

印 张: 9

印 数: 1-3000册

ISBN 7-5362 2975-5

定价: 22.80元

目 录

序

- 从事广告，明智与否？（唐钱清）/2
实践出真知（苏秋平）/6
如何扎入广告圈（黑马）/10
拒绝自以为是（高峻）/18
你是最特别的！（沈懿）/23
公司与员工共同成长的典范（王遵献）/26
教年新人（王懿行）/30
如果神存在（陈绍团）/35
爱的下一步是什么？（李东）/40

第一章 了解行业

- 一、4A是什么？/47
二、规范的代理型广告公司部门架构与职位/47
三、代理型广告公司部门及岗位间简单操作流程/49
四、广告公司常见的招聘渠道与过程/55
五、找工作的时机/55
六、新人求职的几种常见问题/57

老熊/熊监心语

- 有能力一定会有机会（丁邦清）/61
求职该注意什么（王永辉）/67
不能不错失人才，但是要尽量少错失人才！（杨颖）/74

第二章 定位自己

- 一、要树立正确的心态 /81
- 二、态度 /81
- 三、信心 /82
- 四、学会求职定位 /82
- 五、尝试把自己当作产品去宣传 /83
- 六、没有捷径只有方法 /83
- 七、机遇永远垂青有准备的人 /85
- 八、拿奖对新人的帮助 /86
- 九、做策略还是做创意 /86
- 十、找合作真的好难吗? /87
- 十一、不敢应聘大公司的问题 /88
- 十二、不是广告专业的行吗? /89
- 十三、专业只是敲门砖 /91
- 十四、理论和理论的运用 /91
- 十五、广告人的学习 /92

老板 / 总监心语

- 禁止求职那么简单 (黄庆龄) /95
- 广告首先是生意 (宋晚钧) /99
- 广告不是空中楼阁 (陈绍团) /104

第三章 求职宝鉴

- 一、如何选择适合自己的广告公司 /109
- 二、简历投给谁 /109
- 三、好的总监很重要 /111
- 四、关于熟人介绍的问题 /111
- 五、如何撰写有分量的求职信 /112

- 六、广告公司笔试的注意事项 /117
- 七、广告公司招聘时最关心的几个问题 /118
- 八、对设计师的要求 /118
- 九、关于设计新人的求职问题 /119
- 十、如何应聘影视文案 /120
- 十一、招实习生的一些体会 /122
- 十二、面试的准备工作 /123
- 十三、面试时经常问到的问题 /124
- 十四、面试的几大误区 /125

老张 / 张监心得

- 广告新人如何提高求职的成功率 (李强) /130
- 学习比热情更重要! (黎永豪) /134
- 创作之见 (李兆光) /138
- 好的创意人要在哪里? (胡佩玟) /141

第四章 融入公司

- 一、你必须是一个产生效益的创造者，而不是混毕业的学生 /145
- 二、你得学会评判好广告：“四座第一，四时第二” /146
- 三、对你终身受益的是能有所学，而非镀名片 /147
- 四、Big idea 可不是天马行空，别太把想法当回事 /149
- 五、不要为你当不了创作人懊恼，其他角色一样重要 /149
- 六、实践与理论不是一码事，你的学习成绩不等于工作能力 /150
- 七、你不懂就多问，同样的错误犯了N遍才会显得很无知 /152
- 八、把工作做完是你的本分，做到最好才是关键 /152
- 九、多请示多汇报多沟通，老娘老爸式的啰嗦对你很实用 /153
- 十、时刻牢记，公司现实得很，你得让自己力争第一 /154

小资料

策略人员能力的提升 /155

自我学习——策划人员要看的几本书 /155

AE成功心法 /156

老板 / 总监心得

广告人应该为奇迹而活着（叶茂中） /163

缺乏良好的工作态度，再有天分也不会成功（邓柱） /168

创意从生活开始（郑大明） /170

第五章 在路上——广告人的求职故事

我的广告求职路 /175

求职独白 /178

冲A四乐章 /182

因为梦想，我们始终在路上 /184

“要”“不要”做个广告人 /191

我的COPY故事 /195

红与蓝 /199

不是4As又何妨？ /202

定位是个屁！ /207

真没有想到我会在广告圈里转悠 /211

投奔蓝海 /214

梦想=坚持的N次方 /218

十万个为什么 /221

一个每天都想成为广告界“红牌阿姑”的女人 /225

用爱一个人的方法，爱那家公司 /229

不经历风雨怎见彩虹 /232

不要轻易跳槽 /237

附录一 北京、上海、广州知名专业广告公司名录 /241

附录二 广州租房指南 /261

附录三 什么是C网? /265

作者简介 /267

鸣谢 /268

优秀广告作品欣赏 /269

序

从事广告，明智与否？

唐锐涛

(JWT 智威汤逊广告公司)

东北亚首席执行官)



广告业，这个我们所热爱的行业，今天正面临着不断的衰败。其实早在“9·11”事件之前，全球广告业就已经呈现下降之势。“9·11”事件之后，许多国际性的广告网络曾一度瘫痪，而我们也正在经历由于外部因素的影响而造成的经济危机，这种危机使得石油的价格又恢复到了20世纪70年代中期的顶峰时期。由于对反恐战争的恐惧，加上“9·11”之前全球经济发展的同步减速，造成了对广告业的双重压力。当然从长远来看，由于消费和经济的增长，这个世界第二古老的行业，依然会复苏，而实际上也总是如此。但是，许多年轻的广告专业人才都不禁要自问：我所选择的事业是否是一条坦途？

也许是，也许又不是。无论在什么时代，最最重要的就是保存自己。虽然这种想法有些自私，但是容我多说一句，我们所能真正拥有的就只有我们自己，除此以外别无他物，如果这个根本受到了动摇，那一切又有何意义呢？虽然，短期的未来是我们无法预见的和预知的，是个人无法控制的，但是我们大可不必用悲观的眼光看待现实。容许我错误地引用圣经上的话来阐述乐观的重要性：“鼓起勇气去改变你所能改变的，余下的只能冷静接受。如果能做到这两点，则表明你拥有了人类宝贵的智慧。”因此，我们要做的，不是为我是否能被某公司所录用而困扰；而是，做我们所能做的，努力向自己的目标前进。

我们应该问自己的是：“这个公司是否适合我？”“这份工作

是否是我想要的？”“广告这个行业适合我吗？”“经济的不稳定又会对这个行业造成多少影响呢？”

管理人员最重要的职责之一是能够知人善用，必须能够分辨一个人是否适合做广告。一位资深的领导者必须考虑他手下的新人，以及中层员工能否对长期从事广告这一行业保持相当的热情。一个25岁的人考虑更换自己的行业，甚至改变自己的生活方式，这个问题显然是相当复杂而且又毫无头绪的。

真正的广告人到底是怎么样的？如果你符合特征，那么你在这个行业内的前程将一片光明，如果你不符合特征，那么赶紧找个安身立命之所吧，因为那是迟早的事情。

首先，广告不是市场营销，虽然破除这种假象也曾让我痛苦万分。市场营销策划者必须考虑利益得失、效率、分配方式、销售队伍结构、产品陈列、价格因素、地域扩展等因素。在这些变数开始影响到我们之前，我们必须对他们保持一定的敏锐度，并且清楚地认识到如何发展与之相关的创意。广告从另一层意义上来说，是一种简化（就我个人而言，我宁愿自杀也不愿意一天花十几个小时做基础重复的执行操作），是将消费者和商业的繁杂变数浓缩萃取为一个单纯的信息以触动消费者的心弦。

广告，因为其独有的特性，而站在了传统商业文化的边缘。它的重要性是显而易见的。就算你已经辛辛苦苦爬到了管理阶层，但当你的注意力被公司损益报表、产品变化、员工流动、各项预算统计分散的时候，广告将从未也再不会如广告之父所描述的那般光辉灿烂。如果你执着于常规的商务琐事，那么请在调整你的思绪之后，重新收拾你的简历另投他路去吧，继续在广告行业内拼搏只是浪费时间。

其次，真正的广告人应该是一个能抓住重点的思考者。他们的思维是概念化的、抽象的，他们洞察不同概念之间的联系。他们不仅对于沟通切入点有很强的洞察力，同时对人们的行为动机具有强烈的好奇心。他们可以本能地挖掘出消费者的意识、行为与偏好的动机之间的联系，并可以得出原因。这是靠抽象

的思维，而不是靠清晰的逻辑思维来实现的。如果你对于数字统计或者推理式的思维天赋异禀，那么，你所代表的那一颗星星将永远不会在广告的天空中闪耀，无论你现在已经取得了什么样的位置。当然，我们也知道，在对付一张工作时间表或者对于客户的突发奇想能够快速反应方面，逻辑思维与系统思维是非常重要的，但是对于一个真正的广告人来说，那远不足够。

之所以不够，那是因为真正的专业能力是能够捕捉并总结出深刻的见解，同时凭借这种能力产生出一种自然而然的自信心，这是一种别人无法具备的外在表现。想要获得这种能力必须经过严格的修行。在创意部门，我们称之为明晰的表现、简洁的文案。在客户以及策略部门，这种能力被看作是对于消费需求的洞察和快速反应。掌握这些基本的能力将会获得客户的赞赏、同僚的尊重以及上司的器重，最终也将会使你从众人之中脱颖而出，成为这个行业的顶尖高手。但是，没有人天生就具备这种能力，策略性的思维是重要的，特别是在受过高等教育的人之间交流，所以，如果你具有这种潜质，应毫不犹豫地让它发挥出来。

再次，广告人是领导者。而领导能力并不仅仅意味着与人为善，尽管爱戴与尊敬是重要的。领导能力是一种关于主观与抽象的说服能力，是一种自信，是一种睿智。你必须敢于开口表达一些成熟的见解，无论你所处何位，资历多少。中国以及大多数亚洲国家的社会核心思想都偏向于儒家思想，等级制度提供了一个稳定的、可被预见的社会秩序。但是，很多人通常都以此为借口来诠释他们的被动、沉默以及装腔作势。在这样一个崇尚权势的社会，虽然遭到舆论的谴责，但是僵化的企业体制依旧停滞不前。虽然你的老板总是像控制孩子一样控制你，但是成长是你自己的事。问问你自己：我能大胆地说出自己的想法吗？我有信心说服客户，并且说服他们的老板和下属吗？如果回答是肯定的，那么你选择广告这个行业是正确的。反之，

趁早离开。

以上三个关于从事广告行业的特性，一些概念加上说服别人的勇气，便是未来广告之星的必备条件。这些特征将是工作成绩以及长期工作态度的保证(因为你会感到广告是有趣的)。如果你具备这些特性，那么在广告的天空里大展拳脚吧！如果你不具备这些特性，那么我再说一次，真实地审视你的内心，想想什么才是你的特长(因为每个人都有自己擅长的和不擅长的)，依照自己的特长发展自己，选择事业，与一切挑战作斗争。愿你成为一个有能力、有自信、有魅力的成功者……无论你是否在广告业，还是在其他行业。

Tom Alvoroz

实践出真知

苏秋平

(SAATCHI& SAATCHI 盛世长城国际广告公司)

首席行政总裁 / 首席创意总监)

“苏秋萍”是父亲给我起的名字。在我出生的时候，原本期望我像普普通通的水中浮萍那般平静的父亲万没想到，我的名字因自己年少时嗤之以鼻“女人气”，不经意地改为“苏秋平”后，人生改写了 he 当初的设想。

30 多年前，测字先生拿着我随意而改的“苏秋平”名字说，我的未来将在“红日升起的地方”绽放光芒。那时，远在新加坡的我尚百思不得其解。如今回想，还真的应验了那句话，“红日升起的地方”原来就是中国。

多年来，不少同行总是啧啧地对我说“羡慕你，那么出名”。对此我的回答是：自己干了 30 年，成绩所得不过是一分耕耘一分收获的应有回报。不要以为，我的广告生涯一帆风顺。

我只有中学文化，从未就读于哪间专业学校。在真正成为创作人之前，从事过广告公司客户部、媒介部等所有部门的工种。对广告的认识与学习，全部由实践得来。不是我不想入学校进修，而是当年的我在申请学位时，被新加坡所有相关学校拒之门外，他们说我不具备这方面的潜力。百般沮丧中，我意外地收到驰名国际的英国圣马丁设计学校的录取通知书。尔后，却由于所爱的人离开自己转而投向好朋友的怀抱，在情绪低落的阴差阳错之中，申请延迟一年保留学位后，毫无准备地开启了广告生涯。从入行之初第一份从事协调员工作至今，一干就是 30 年。

我曾经对自己许诺，广告如做满 30 年，就是退休之时。如

今，屈指算来，已是第30个年头。不要再继续了，我告诉自己。因为，拿大奖、跳槽只需提前24小时通知任意一家广告公司均愿意接收并可拥有装修焕然一新的办公室，始创新加坡三人行力挫同行并引来5家国际集团争相购买，8年屡次担当国内外广告奖项评委等种种荣耀，我的事业已经可以画一个圆满的句号。机会应该留给年轻一辈，而且中国还有不少渴望做广告的年轻人等着我和他们交流。

我的广告人生、如果用价值观念去划分，也许可以分为两个阶段。父亲去世前，我是一个看重事业和得奖成就的人。那时候，每每得奖，我兴高采烈地向父亲汇报，并渴望得到他的赞誉。可惜的是，父亲总是无一例外地回答我“切忌骄傲”、“你的成绩离不开同事”……那个时候的我误以为父亲不重视我，甚至暗生广告事业的看法。在父亲去世后，我意外地在他的遗物里发现，原来父亲悄悄地保存着自己每一次被媒体采访和获奖的消息。那一刻我才终于明白，父亲对自己的良苦用心。即便满屋的奖状、奖杯和成绩，统统都不重要，因为所有的成功均无法换来父亲的再生。从那一天起，我所保留的荣誉只有一个，也是自己留下唯一的一个——第一次创作获奖的证书。我曾经不止一次地讲这个故事，希望大家不要把个人、奖、名看得太重。

目前，中国的环境和教育的误导，使年轻人对广告观存在许多误区：

评奖制度混乱导致广告人盛行急功近利、抄袭之风

国内的评奖制度与评委的诞生依据不足，缺乏公信。这绝非危言耸听。我特地收藏了去年国内某广告奖项评比的两则获奖作品，原因是其内容抄袭了我N年前的作品。为什么说它是抄袭而不是借鉴？因为作品从画面到文字毫无再创造与创新，所有内容全部照搬。试问，这样的作品为何在评奖时不仅没人批评，还允许它参赛获奖呢？如果说为了达到获奖目的而不惜一切拉关系，我想以自己做了8年评委的资历，为盛世取几个奖项

并非太难。我不这么做，不是做不到，而是不希望玷污奖的公正和错误引导年轻人。

VI 等于品牌，上市几年的产品就是品牌

从国内的某些教育者到所谓的名人作者，均在鼓吹一套VI可以造就一个品牌。实际上，一个产品欲成为品牌，其知名度、销售量、服务、市场美誉度等均需多年的积累，并非一套VI那么简单。在市场销售数年的产品，可能拥有一定的知名度，但距离“品牌”还相差甚远。

广告学生重于理论，对实践缺乏经验

教育与实践严重脱节，学生除了记忆书本理论，对诞生一则广告的真实过程一无所知。客户人员具体做什么？报纸该怎么撰写？场景怎样搭建？道具怎样选置？配乐、配音、音效如何创作等全是空白一片。广告是一个讲究实操的行业，纯粹书本理论根本无法让学生在实践中进入角色。

学生们不懂得如何写求职信

每天，我的秘书都会捧着一尺多高、来自全国各地的求职信问我“是否扔掉？”。其中大多数人还是广告相关专业毕业生。国内，多数求职者似乎习惯了无痛无痒地报告年龄、性别、家庭等个人身份的求职内容。似乎所有的学校和老师都忽略了该如何教导学生找工作或写求职信。

不注重对英文的教育和国外作品的赏析

之所以屡见新加坡人在世界广告发达国家立足，是由于他们能够良好地掌握英语。其实，每一种语言都有自己的精彩之处。正如中文的精粹译成英语无以取代一样。广告人精通英语的好处就是：与中文完全不同的语法与词义可以扩大自己固有的思维方式并开阔视野。如：耐克的“Just Do It”，这句话的精辟只能意会，而不懂英语者无法言传。

实践出真知！我将为中国广告的实践教育不遗余力。退休后，我打算做什么？就是开办盛世广告学院，期望听到越来越

多的国内年轻广告人亲切地叫我一声“苏老师”。