



进入广告业

21世纪新生涯 规划



Careers in Advertising

[美] 威廉·派希士/著

台湾/冉龙华/译



进入广告业

21世纪新生涯

规划

[美] 威廉·派帝士/著

台湾/冉龙华/译

中国友谊出版公司

图书在版编目(CIP)数据

进入广告业：21世纪新生涯规划 / [美] 派帝士 (Pattis, S.W.) 著；冉龙华译 . - 北京：中国友谊出版公司，1998.6

ISBN 7-5057-1459-7

I .进… II .①帕… ②冉… III.广告 - 基本知识
IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第06599号

书名	进入广告业—21世纪新生涯规划
作者	美国 威廉·派帝士 台湾 冉龙华译
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京通县曙光印刷厂
规格	850×1168毫米 32开本 8.375 印张 124000字
版次	1998年6月第1版
印次	1998年6月北京第1次印刷
印数	1—5000册
书号	ISBN 7-5057-1459-7 / Z · 161
定价	14.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028 电话 (010) 64668676
	合同登记号：图字01-98-0494

关于作者

威廉“比尔”派帝士 (S. William “Bill” Pattis) 很喜欢叙述他如何进入出版界及广告界并以此为其终生职志的故事。在 8 岁时，他就在芝加哥的海德公园社区邻近的火车站前，以一份 5 分钱的价格向旅客兜售《周六晚报》(*Saturday Evening Post*)。12 岁时，他就已经是一个报摊的合伙人了。

派帝士的工作生涯在接下来的 9 年间停滞不前，在那段时间，他完成了高中的学业，并在第二次世界大战时在欧洲以战地工程师的身分服役，同

时在伊利诺大学修得行销管理学系的学位。大学时派帝士活跃于社团活动，并发挥他在广告及宣传上的长才。

他毕业后的第一份工作是在芝加哥的联合商业出版社 (*United Business Publications*) 以周薪 40 美元销售广告版面。晚上则继续在西北大学攻读硕士学位。很快地，在他 29 岁时，便被延聘至纽约的《摄影界新闻》 (*Photographic Trade News*) 担任发行人。没有多久，派帝士就身负重任，负责 5 本杂志的发行工作。

33 岁时，他回到芝加哥创立了派帝士集团，身兼总裁及董事长两职。在他的领导下，公司成为全球最大的杂志广告承揽销售公司，办公室遍及芝加哥、纽约、洛杉矶、亚特兰大、迈阿密、檀香山、多伦多、伦敦及巴黎。之后他把公司卖给 3M，更名为 3M/*Pattis*，成为庞大的 3M 公司广告服务集团中的一个部门。由于这个工作的关系，本书作者与大多数的全国性广告主和全美的广告代理商在工作上往来密切。这些工作心得成为本书所提供之资讯与知

识的主要基础。

本文作者的著作不但包括了许多在广告刊物上发表的文章,还有其他 3 本有关广告及媒体的书籍。他也曾应邀至许多团体发表演说,包括全国发行人代表协会(The National Association of Publishers Representatives)以及国际媒体购买协会(International Media Buyers' Association)。他并且参与在荷兰海牙举行的第一届国际面谈会议(Face-to-Face International Conference)并在英国期刊发行人协会(Periodical Publishers Association of the United Kingdom)的年会中担任主要演讲人。1988 年,他参加在莫斯科举办的第一届美苏双边会谈,与会人士还包括美国及苏联双边的平面媒体会员。1991 年,他并在莫斯科与华府的后续会谈中担任美国代表团的主席。

就像许多传播界的人士一样,在派帝士的职业生涯中,他也为许多不同的人民团体及慈善机构服务。在 1960 年末及 1970 年初,他在总统青年机会评议会(President's Council for Youth

Opportunity) 的杰出表现受到韩福瑞副总统及安格纽副总统的表扬。他亦曾担任美国资讯社 (United States Information Agency) 的图书与图书馆委员会 (Book and Library Committee) 的主席。派帝士目前任职于出版界名人馆执行委员会 (Executive Committee of the Publishing Hall of Fame), 并接受前美国总统布什的委派, 任职于国家安全教育部 (National Security Education Board)。

派帝士其他的职务尚包括任职于 P-B Communications, 担任芝加哥《北岸》(North Shore) 杂志发行人, 加州 Rancho Mirage 的艾森豪医学中心理事; NTC 出版集团总裁以及 VGM 生涯规划图书 (Career Horizons Books) 发行人。

序

广告是现今市场上一个根本的力量，它帮助厂商说服大众购买它们的产品或服务，也提供消费者有关市场上现存产品的资讯。然而广告不应该只是一个撰文与一个设计共同创造出来的一个广告这么单纯而已。

广告人必须决定他们的销售讯息是要对谁说话，以及何种媒体能最有效地接触到正确的消费群。当国内及国外的竞争者迅速涌进市场，对成熟有创意及努力工作的广告专业人士的需求便会相对增

加。

年轻人找工作时会将主要焦点集中在广告公司，也许他们是对的，因为那是大部分广告创造的发源地。但是，仅有少数人知道还有很多机会存在于与广告公司相关的其他广告行业中。其中一种像这样常被忽视的广告工作就是媒体业务员——本书作者对这一个行业了若指掌。另一种常被忽略的广告工作是在广告主公司的广告部门，其前景也相当看好。

这本书涵盖了整个广告业及存在其间的许多不同的工作机会。它提供了读者在创意部、业务部、媒体部、市场调查部、平面制作、流程、代理商管理阶层，品牌管理及媒体业务等工作所需的广泛资讯。即使在广告周边的一些工作介绍，如公共关系、新闻宣传、促销、直接信函也都涵盖在内。本书中亦有许多图表说明顶尖广告公司及广告主的营业额与广告量。

广告这一行适合你吗？在广告这一行有哪些工

作机会？比尔·派帝士会在这本书里为你解答。你会发现许多实用的资讯像广告公司如何运作？有哪些工作类型？如何获得适当的教育与训练以及现在的薪资水准。你也会发现在广大的广告世界里非常需要有才华的撰文、设计以及许多拥有其他技术的人。祝你好运！

贾拉斯（杰克）葛拉汉
Jarlath J. (Jack) Graham
《广告年代》杂志前任编辑
(Former Editor, Advertising Age)

译序：广告生涯不是梦

转眼之间，进入广告业已有十个年头，回首这十年光阴，真是酸甜苦辣、五味杂陈。随着资历的增长，最常被问到的一个问题，莫过于“是什么力量让你在这个行业一直待下去？”我想，我之所以能在这个行业继续走下去，绝不是因为有何坚忍不拔的伟大情操，而是许多的因缘巧合，让我每每在面临工作的低潮时，恰好有一股新的成长动力将我继续推进，而不至于就此停摆，失望离去。以前常听一些老前辈说，广告是个令人快速成长的行业，也是个很易令人肤浅的行业，我想对于身在其间的人，

对于这样的描述一定觉得相当贴切。的确，广告这一行的迷人之处，就在于你能在最短的时间内了解最多的产业及得到最新的资讯，让你成为众人眼中的万事通。但在每天马不停蹄的忙碌生活中，除非你肯真正用心思考，形成自己的看法，否则很可能流于肤浅或成为“二手传播”的应声虫。因此，独立思考的能力，是决定你是否在这个行业能够出类拔萃的关键。

本书虽然是一本入门书，介绍的是广告业各种工作的性质与内容。但我想它提供了对想进入或刚进入这个行业的年轻人一个很好的思考基础。让你能够从这些工作的详细介绍中了解自己究竟适不适合这个行业，若适合的话，哪种工作最符合你的志趣。当然你也可以尝试错误，从实际工作中了解自己究竟适合哪种工作。但我相信，在愈来愈讲究专业的今天，若无法在起跑点就清楚你的目标，而在中途转换跑道的话，恐怕你就必须准备牺牲一些既有的成就而重新归零。因此，对于迟疑于要选择广告或行销工作的朋友，本书第八章可以给你一些启示。而对于想进入广告业又不得其门而入者，本书

第十一章会详尽地告诉你如何准备你的履历表和面试，让你得以过关斩将，开始你的广告生涯。

本书所叙述的广告业状况，虽是以美国广告业为准，和台湾广告业的状况不完全符合，尤其在职位的分级、薪资水准与年资的要求部分，但对各种工作的性质与内容的描述皆相当贴切，深具参考价值。

翻译这本书的目的，虽然是希望让一些对广告业有兴趣的年轻朋友对此行业有较清楚的认识，而不至于有错误的期望，但更重要的是希望借由此书的介绍，为广告业找到更多更优秀的新血，与我们这些“老贼”们并肩作战，让台湾的广告业早日跻身世界舞台。

冉龙华

目 录

2005.106

关于作者 (1)

序 (1)

译序 广告生涯不是梦 (1)

第 1 章 广告的演进史 (1)

广告的历史 • 广告对经济的影响 • 广
告伦理、规章及自律公约 • 公益性广告
• 在线服务与国际互联网广告 • 今日

广告界的工作机会

第 2 章 在创意部的工作发展 (40)

创意小组 · 撰文 · 艺术指导 · 制片 ·
创意总监 · 创意流程

第 3 章 业务部：运筹帷幄 (65)

业务人员的多样化角色 · 今日的经济
状况和业务部的工作机会

第 4 章 媒体部：找到正确的观众 ... (81)

媒体部的功能划分 · 执行有效的广告
· 媒体部的工作机会

**第 5 章 市场调查部：定义消费者的图像
..... (110)**

研究方法与资料来源 · 一个成功研究
员应具备的技能 · 市场调查部的工作
机会

第 6 章 流程与平面制管的工作 (123)

流程 · 平面制管 · 平面制管与流程的

工作机会

第 7 章 广告代理商的管理及行政阶层
..... (134)

广告代理商的执行长 • 财务管理 •
法务服务 • 人力资源 • 总务管理 •
基本成员及配备

第 8 章 企业体：广告部门及品牌管理
..... (146)

企业体与广告代理商 • 企业体的广告
部门 • 品牌管理 • 零售业

第 9 章 在媒体公司工作 (172)

在平面媒体销售版面 • 在平面媒体广
告业务部门的工作机会 • 在广播电视
媒体销售档次 • 在广播电视媒体业务
部门的工作机会 • 优秀的媒体业务员
应有的素质

第 10 章 公共关系、新闻宣传、促销与
直接信函 (198)

公共关系 · 新闻宣传 · 促销 · 直接信函

第 11 章 就业与力争上游 (211)

工作何处寻 · 大集团 · 准备工作 · 履
历表 · 作品集 · 面试 · 在职训练 · 升
迁与晋级 · 自组工作室或自行成立代
理商 · 在小型代理商的工作机会 · 薪
资状况 · 结束语