

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，不是为我是否能为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……无论你在广告业，还是在其他行业。

Sam Alvoraz

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？报纸该怎样撰写？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”。

如何扎入广告圈

黑 马

（黑马广告创办人、
广州 4A 召集人）



我到全国各地的大专院校演讲，经常都会听到同学中相当一致的发问：“黑马收入的标准是什么？”

当然也有相似的发问：“黑马会收应届毕业生吗？”

发问的同学不尽都是学习传播、广告、设计专业的，不少其他学科也大有身在曹营心在汉的同学：一边做着白老鼠试验，一边想着投身广告业的未来大计。

怎么说呢？

广告公司不是作战兵团的规模，工作也不是生与死的战斗；那种一场仗打下来，一个团一个师的阵亡，才需要不断地补充炮灰。

全中国大专院校传播、广告、设计专业的学生有多少？随着这几年大学的扩招，谁能提供这个准确的天文数字？

以我到过对口的专业院校观察来看，每次演讲几乎都像在检阅农民暴动的队伍——年青、活力、人多势众。那一双双饥渴的眼睛和青春无敌红彤彤的脸庞，每次都让我感到新势力的兴奋和震慑。同时，也让我倍感忧虑——那么多的萝卜，哪找那么多的坑？

3 : 97 定律

近年业内评比盛传 3:97 定律，即在每次的广告作品评比中，那些公认优秀的作品一般只占 3% 的比例。

我们不去深究这个定律的根据，但有一点是可以肯定的，就是世界上能称之为优秀的东西（所谓的精英、精品）总是少之

又少的。作品如是，人如是，就算落实到人生，每个人一生能有3%的时间过得精彩（或对人类、或相对自己），也是相当难得的。

不是吗？

当然，你是强人、伟人、超人的话自然例外，也可能你就是那3%的人精。

这事实并不是秘密。你知，你已经进入的或想要进入的公司老板也知，除非你真是幸运地碰到了一位智障的老板，那相信也不是你的意愿——在SB手下当差，你情愿？

于是问题来了。

这问题先不是发问，而是自问：“我优秀吗？”

你不优秀，又如何进得那优秀的公司？

残酷吗？

回答只有一个标准的答案：对。

市场经济的机制就是竞争，竞争的结果就是你死我活。当然，你也可以很有文化地说，这叫优胜劣汰；而在资本主义制度下的香港早有句很相似的话，叫汰弱留强。

“汰”是指淘汰，字典里面的解释很清晰，就是一句话：除去没有用的成分。

看清楚了——不是优秀、一般、差和劣，是没有用！“没有用”这三个字就是残酷的注脚，谁能承受？

而这，确实是人生不能回避的事实。

适者生存法

据我了解，大学里相关设计专业的同学，大约有9%的比例是立志毕业后自己创业。真正能做到并坚持下来而又发展得可以的，很难估计。有一点是可以肯定的，以毕业3年之内成功的一定少于9%。

我是不认同一毕业就开公司当老板，我以为这样的发展是低开而不是高走。

细想一下，一个孩子从小学、中学到大学一路关在学校里，

偶尔参加些社会实践或炒更（或许只给人骗过几次），哪有什么人脉的关系、管理的经验？开公司，牌子才树起来难得的让人认识，下巴留了撮胡子也掩盖不了那奶油的粉脸，那些大活、好活谁给你？混在那些劣质的客户中，不折磨到遍体鳞伤也累得精疲力尽。一个原来还可以在专业上一展拳脚的小生，两年下来，人不变得媚俗，公司也一定关门大吉。

当然要排除那些老爸是一二品高官的公子。话又说回来了，有那关系也不必在这里混，干这看人眼色的行当。

我们认了那 3：97 定律，也还有个具体的职业和岗位的问题。都知道皇上只有一个，也没见百姓个个都去跳海。一部机器，零部件多的是，也没见过丢了 97% 的零件还能运转的，常有的事故倒发生在某一个细小的部件上。

20 世纪 60 年代学雷锋，有句名言：做一颗永不生锈的螺丝钉。那是计划经济年代，个人发展的商业机会几乎为零；政府也提倡人民安分守己，各自在自己基本固定的岗位上发光发热。那时被树立的榜样很多都是小人物，如清粪工人时传祥，下乡标兵邢燕子，石油工人王进喜，大寨农民陈永贵，解放军战士雷锋、王杰、欧阳海……

如果以现今社会贡献和社会地位来判断，他们是无论如何也难归到 3% 的所谓精英分子里的；列到 97% 的大众里，可能还比较合适。但他们确实各自的岗位上表现出了那 3% 类别的光芒。

说了这些，无非想表述社会的构成是多元的，而公司的构成也是多元的。人应该有自我认识的能力，只要定位准确，就是找到了自己适合生存的位置和适合自我发展的空间；活也能安心和兴奋。

广告公司其实也是个小社会，也需要不同专业的人来构成。都奔着广告公司来搞创意，净想做些能震撼社会的广告片，这想法太幼稚了。任何广告公司的工作也遵循 3：97 定律，3% 精彩，97% 平凡。刚毕业的同学只盯着 3% 的职位去努力，几乎百

分之百要撞墙的；而 97% 的职位里，包括策略、文案、调研、设计、美术、制作、媒介、计划及这些职位的助理。思路一放开，求职的面就广多了。

别相信那些好像很有名气的公司的招聘广告，而且广告中要招聘的几乎是整个公司职位的人，好像是间刚成立的公司，个个职位都要招人。这里可能有两个原因：一是公司人员流动太大，需要不断地补充、储备人才，至于真正要与不要，什么时候要，相信连它的老板也未必清楚；二是公司业务要上台阶，通过招聘广告造影响，公司所有部门甚至是杜撰的部门也列出来，那阵势多闪动眼球。两者需求兼而有之的也不排除，一句话：虚多于实。

衣柜现象

我常以衣柜举例：如果你只身到某地发展，家里新置的衣柜空空，置衣服时肯定出手松松，只要觉得衣服的样式和价钱可以，并不需要太多的考虑，喜欢就买。当住了两三年后，衣柜里置满了衣服，长的、短的、布的、棉的，四季衣服基本配齐了，到商场买衣服就开始刁了，绝对是挑三拣四。这时候，要么买些换季的衣服，要么买些高级的品种，比如，买一件适合出席某种重要场合的“饮衫”（广州话，礼服）。前者，泛指以新填旧；后者，特指有经验者（任职重要的岗位）。

不是新成立的公司，不是一夜之间全部人走光的公司，为什么要大张旗鼓地对外全数招聘各部门的各式人才？

相反，真正知名的公司每天都有自投罗网或通过各种关系要求加入者，如果某天它真有广告要招聘个别职位者，这倒是比珍（真）珠还要珍（真）的信息。

低处好作为

20 年来，我看着不少新人的成长。有些刚入行还不知广告为何物的年轻人，几年下来就自己开办了公司，而且一直还活得有滋有味。有些心高气傲的广告浪人，凭半招功夫全行业地半年一跳，几乎把所有知名的公司都跳了一圈，结果还像是遇

到了鬼遮眼，跳来跳去都是僵尸原地跳，其成果几乎为零（如果把跳槽认为是机会，我不予评说）。

在我教过的同学中，成绩优秀的，找到好工作的机会几乎是百分之一百。为什么？因为我会教他们要学会在低处行走。刚进社会，头要低（心不能低喔），要学会甘于站得低。只要能进入优秀的公司，酬金少没关系，职务低没关系，工作忙没关系；做大事，多少江湖英雄历来都有忍功。俗语说：浅水小鱼蹦蹦跳跳，深水大鱼不见了。

人成材的规律通常是需要 10 年。大学 4 年算 2 年，那还有 8 年；你天资聪慧减 2 年，还有 6 年。6 年时间先磨它四五年有什么关系？如果一毕业就当老板，或到某垃圾公司当总监，四五年下来尽做些混饭吃的伎俩，什么也都耽误了。往后的人生还有 30 多年，你凭什么高高在上？这账有人给你算过吗？

都说世界很大，圈子很小。还没进这个圈子，你凭什么腆着个肚子喘粗气？

别误解“不想当元帅的士兵不是好士兵”的豪言壮语，那是一句要埋在心底的话，是说给自己听的，拿出来抖豪气一定“撞板（广州话 碰壁）”那话不是还有个伏笔吗？人家起码是个士兵，连士兵都不是，有什么机会去当那个元帅？！

新人应聘一见面就跟人家说，我想当创意总监、客户总监。你是有病，还是蒜头吃多了？毛还没两条，就急着要展那光身的翅，谁认你会飞呀？

所以，就算你自认很优秀，如果有机会看到心仪的广告公司的老板，也要表现出极度的诚意（谁知道你心里想什么），目标就是扎进去，其他的条件一律放低；而且是一扎就扎几年，扎到底子厚了后才考虑向“元帅”方向努力。

广州的实情

广州的外资公司一般都不喜欢招新人。因为他们的总经理都有季度、年度的指标压力。要完成眼前的指标，就必须用“熟手女工”（广州话，泛指熟练的人员）；用新人要付出更多的成

本，那成本对于有指标压力的任期经理人来说，一般都不愿承担。

这里插一个名词的解释：4A。

刚开放改革时，言称 4A 的都泛指外资的广告公司。目前中国除了广州外，在北京、上海提到的 4A 也还是指外资广告公司，连传统上不与 4A 为伍的日系广告公司，一般人在概念上也归其入内。

最初 4A 的提法是出自美国，4A 即 American Association Advertising Agencies 的缩写。后来世界各地都以此为标准，取其符合资格、从事广告业、有组织的核心说法，再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓，也就拼成了各地的 4A 称谓。

广州 4A 成立于 1996 年，是国内到目前为止唯一有 4A 称谓的组织。至于这个组织以广州 4A 来称谓当初也有争论（主要是因为其中一个 A 原是指美国），但就其组织的坚持和实际的表现来看，早已成为了中国广告界的一面旗帜。

广州 4A 在 2004 年第七届已拥有了 32 家成员公司，包括了广州地区最优秀和较优秀致力于综合代理广告的合资（外资）、国营、民营等多种体制的广告公司。

只有在广州，你不可以把外资公司笼统地称作 4A。因为广州的事实表明，不是所有外资公司都清一色优秀，外资公司也有关门的，也有半死不活的。也由于本土各种类别的广告公司有三四千家，所以具备一定条件才能加入的 4A 就有成立的必要。

事实上，广州 4A 也有年检制度，每年也有一定的公司出局和加入，力求保证组织的相对专业性。

4A 在香港的中文名叫：香港广告商会；在台湾叫：台湾广告经营人协会；澳门广告商会的英文缩写为 MAAA。都是当地最好的广告公司的集合体。

从广州 4A 组织的形式发现，广州广告业早就淡化了外资和

本土的区分，而实际强调了综合服务代理的专业水准。这也是广州文化包容和客观的属性。不知这一点是否可以给新入行的年轻人一个务实的启示。

我可以负责地表明，在广州的客户只认好的和不够好的广告公司，而并不刻意选择外资和本土的广告公司。

这是广州的实情。

黑马新血观

黑马招人喜新厌旧。按理说“旧人”易上手，有经验，就像一个资料相对齐全的电脑磁盘；但这磁盘同时也可能带来病毒（特别是跳得多公司的那种）。黑马团队成员几乎全部是从新人干起的，母体还不具备这种免疫力，那病毒一发作，后果很难想象。

人和人不一样，公司和公司也不一样。我曾到某公司参观，那公司老板常以公司内来自四面八方有外资经历的员工而倍感自豪。给我介绍时，指着一溜的员工介绍开：这个是来自盛世的，这个是来自麦肯的，这个是来自奥美的……说得我眼都傻了。我想，下次他来我公司，我介绍员工时可不会有这盛世、麦肯、奥美的炫耀。惭愧得很，我只能说：这个在黑马干了10年，这个在黑马干了8年，这个在黑马干了5年……都是黑马成长的兄弟姐妹，一份缘把我们缚起来，每天在一起的时间比与家人在一起的时间更长。

不挖角、收新人，基本上是黑马的招人原则。

因为我也在大学里兼职，不少同学的表现和潜质都能了解到，而且现在更从二年级就开始观察和选拔，这又是黑马新血的优势。

看着每天都收到的自荐信，我经常难以判断。所以，也极少通过这种渠道收人。

但通过黑马员工或曾在黑马干过的好员工推荐的，一般我又会收。因为我坚信：物以类聚，人以群分。

实习生的天堂

商业机构无一不是以赢利为第一目标的，客户如是，广告公司如是，对于这一点我不怀疑。

黑马也是商业机构，也要生存，也要发展，同样重视成本和利润。但因黑马的结构局限（又不是跨国公司）和我的能力及认知局限（又不是奥格威），黑马一直以一半公司一半学校的方向经营。所以江湖有盛传，黑马最乐意培养新人。

黑马与全国多所高校签有实习基地的协议，常年有来自全国各大院校的同学来实习。其中收过兰州大学、广州美术学院、四川大学、浙江大学、厦门大学、暨南大学、中山大学、山东大学、湘潭大学、沈阳航空学院等十所院校的同学，他们毕业后有些留在了黑马，绝大部分都找到了很好的单位，基本上散落在中国广告的各个重镇（包括香港）。

理论上广告是富地文化的行业。要想在广告业中有所成就，趁着年轻一定要到广告市场最活跃的地区，扎到最出色的专业广告公司中去历练；最好是贴到一些“猛人”身边，沉着气（偷东西也需要时间），坚持在实践中做出第一等的工作和作品。

你资历显现的最有价值的记录将是：一、你曾经呆过哪些公司？公司有没有名气？你在其中工作了多少年？二、你曾经服务了哪些客户？服务了哪些部分？三、你有什么作品？而这些作品有过哪些影响？你参与了这些作品哪个方面的工作？

是金子，在什么地方都会发光。既然你认定了广告，就应该不懈地坚持下去，保持激情，更要有承受的能力。

谁不是从小兵当起的，8年以后你要相信自己也是一条好汉。

