

图书基本信息

书名：<<整理好作品集，找工作去！
广告业求职指南>>

13位ISBN编号：9787121173073

10位ISBN编号：7121173077

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：（美）佩特罗 编著，袁文静，贾宁 译

页数：232

字数：346000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

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。

<<整理好作品集，找工作去！ 广告业>

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

内容概要

《整理好作品集找工作去(广告业求职指南修订版)》主要介绍广告设计专业刚毕业的学生如何找到好的工作机会。

第一部分主要介绍了有关作品集的概念和功能，介绍了学生作品集的制作要点和注意事项；第二部分为就业方面的问题讨论，如求职信和面试技巧，等等；第三部分为业界有经验的设计师们的经验补充，使得本书理论贴合实际。

本书初版至今已有30多年，并不断修订更新，已获广告界专业人士及各地作品集学校的广泛认可。本书由玛克辛·佩特罗编著。

书籍目录

致谢
序
引言
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
广告难做的当世产品
应聘作品集排版与制作
作品集的编辑——为什么编辑和怎样编辑？

作品集学校
第二部分找工作去(广告业求职指南)
简历
做准备工作
面试
怎样才能融入这份工作？

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)
各部分的综合——大卫鲍尔温
如何在日新月异的广告业中取得成功？
——汤姆坎尼夫
限制你的痛苦——格瑞格迪诺多
恰当的文字——吉姆德菲
薪水谈判术——多琳德沃林
如何叫猎头们为你倾倒？
——海蒂俄勒斯
购物与广告——杰弗里爱波斯坦
这一次，全都为你！
——乔治费尔顿
享受失败——杰克福斯特
来自克里夫的提醒——克里夫福瑞曼
得到你想要的那份工作——罗兹金法布
如何说服客户你的广告最适合他们的产品？
——杰夫古德拜
竖起耳朵倾听——迪恩哈可汗
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
永不停息——杰哈姆斯霍利
让你的广告明白易懂——李科威尔
有你本人的电话——丽奥拉美凯尼克
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
值得一生铭记的话——吉姆芒乔伊
停止做广告——詹姆斯帕特森
怎样令广告成为你擅长的事：某个人的观点——罗宾拉杰
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

为什么作品集不再是作品集了？

——海伦克雷恩罗斯

往昔——荣西克里斯特

简约却富视觉冲击力——荣西克里斯特

如何爱上经包装物品广告？

——苏珊斯皮格尔索洛韦

拓宽思路——赫莱茵斯皮瓦克

卢克的福音——卢克沙利文

从逻辑到魔力——艾瑞克韦伯

结束语

章节摘录

版权页：插图：在审阅应聘作品集时，我们发现最大的问题就是竞聘者总是在设计广告的时候太快地拿起铅笔或者打开电脑。

换句话说就是思考的方面太少。

而这个问题是非常普遍的，从纽约到加利福尼亚，整个美国都是这样。

广告预案可能是这样设计出来的：感觉找到了一些灵感，于是你就围绕着灵感设计出一则广告。

或者是，你前一天晚上灵光乍现想到了一则广告语，第二天就去寻找适合你的广告语的产品。

你总是行色匆匆。

不做准备就直接去设计广告，那设计出来的广告一定是缺乏心意的。

我们称这种广告为“无特色广告”。

这种广告的组成部分包括标题、视觉内容、文字部分以及广告语。

也许“无特色广告”中的有些部分设计得十分精彩，但就整体而言广告仍然无法打动消费者。

而不能打动消费者的广告就无法使得产品畅销。

举一个佳得乐的失败广告的案例。

广告画的是一个正在慢跑的人，画面角上是一张产品图，广告语是：“每加仑让你跑得更远。”

广告语是：佳得乐，高辛烷饮品。

你觉得这则广告怎么样？

你觉得这则广告设计得挺巧妙吧？

但是看过这则广告你会对产品有感觉吗？

你会觉得广告的作者理解你以及其他的运动者吗？

还是说作者通过广告让你对产品的特点有了一些新的认识？

让我们把这则广告和耐克运动鞋的长期广告宣传做个比较。

耐克的广告向我们之中的所有不爱锻炼的人传递了一种积极的信息。

通过其广告语“Just Do It！”

”（就去做吧！

），你能感受到它传递的精神吧？

尽管耐克鞋已不再被认为是款经典的广告宣传产品，但是耐克的新广告语“跑步是种信仰”也必将成就一起伟大的宣传活动。

再次强调，广告的设计永远是以产品和消费者为前提的。

设计的细节则是放在第二位考虑的。

有时候，作品集中的几则看似巧妙的“无特点广告”或许使你能够通过面试，但整个作品集若都是这样的作品，那你将寸步难行。

编辑推荐

《整理好作品集,找工作去!广告业求职指南(修订版)》初版至今已有30多年，并不断修订更新，已获广告界专业人士及各地作品集学校的广泛认可。

《整理好作品集,找工作去!广告业求职指南(修订版)》与时俱进，援引鲜活案例，是唯一敢于揭露广告业一切有关真相的名著。

《整理好作品集,找工作去!广告业求职指南(修订版)》内容丰富，讲解清晰，并配有插图，是不可多得的、非常有价值的系列丛书。

名人推荐

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>