

## 如何在广告中做出大创意



书名:《奥格威谈广告》  
作者:[美]大卫·奥格威  
出版社:中信出版集团

● 彭忠富

如何做出有销售力的广告,按照美国广告大师大卫·奥格威的经验,需要注重品牌形象。形象意味着个性,产品的个性是许多特征的综合体——名称、包装、价格、广告的格调,最重要的是产品本身的性格。每个广告都应该有助于品牌形象,同时广告必须年复一年地持续呈现相同的品牌形象。建立高品质的形象,对大多数产品都会奏效。

吸引消费者的注意力,促使他们购买你的产品,都需要大创意。没有大创意,你的广告就会如同暗夜航船,无人知晓。大创意来自潜意识,这个规律适用于艺术、科学,也适用于广告。每时每刻都强调“创意”,是奥格威创立的一条基本原则。他要求主管人员不容许员工提出草率的计划或平淡无奇的广告作品。大创意会让你的产品成为英雄,这一点在世界各地屡试不爽。那么,怎样才算得上是大创意?奥格威认为有以下标准:看第一眼时,有没有倒吸一口气,会不会希望想出这个创意的是自己,它是否独一无二,它符不符合广告表现策略,它能不能用30年。

奥格威出生于英国的奥格威,是现代广告业的大师级传奇人物。奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”,被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。1948年,奥格威在纽约以6000美元创办了奥美广告公司,随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。他的作品机智而迷人,但最重要的是他坚持作品必须有助于销售。“我恨教条。”“没有无趣的产品,只有乏味的文案撰稿人。”奥格威把广告业的经营和专业化推向顶峰,他的价值观造就出一个全球性的传播网络,他睿智隽永的风格不但塑造了奥美广告,而且深深影响了整个广告业的发展。

奥格威认为,广告的功效是信息的媒介,而不是某种艺术的形式,他鄙夷那些竞争对手,将广告装扮得“拗口、花哨、哗众取宠”,并且喋喋不休地教授所谓知识的益处。奥格威提倡对一切加以检验——“创意、标题、预算以及媒体宣传”。在《奥格威谈广告》一书中,奥格威将他的广告经验方法与主张和盘托出,包括“如何创作有销售力的广告”“如何在广告业谋职”“商务广告的制胜法宝”等等,案例丰富,干货十足,对今天的广告营销仍然有重要的借鉴作用。

以“如何做出有销售力的广告”为例,奥格威认为要做到以下几点:一是做你该做的功课,首先要研究广告服务的产品,对产品了解得越多,越可能提出一个有销售力的大创意,其次是找出竞争对手为同类产品做过什么样的广告,取得了哪些成功,这会让你认清自己的方向,然后是消费者研究,要弄清楚消费者怎么看待此类产品,如何谈论相关话题,看重产品的哪些属性,什么样的承诺可能让消费者掏钱购买你品牌的产品;二是考虑产品的定位,即产品是做什么用的,给谁用;三是决定赋予你的品牌什么样的“形象”;四是提出大创意;五是让产品成为广告中的英雄;六是重复使用你的成功之作。

由于图文并茂,理论联系实际,奥格威的经验没有丝毫说教的意味。譬如在谈到建立高品质形象时,奥格威以威士忌为例,“为什么有人选择JackDaniel's,有人选择GrandDad或Taylor?难道他们逐个品尝并比较过味道吗?”奥格威认为,真相是这三个品牌拥有不同的形象,所以才吸引到不同类型的人。他们选的不是威士忌,而是它们的形象。比如JackDaniel's的广告呈现出一种质朴、诚实的形象,让人感受到虽然它价格昂贵,但物有所值。

加州大学心理学系的研究人员曾经做过一个实验,他们把蒸馏水发给学生,告诉其中部分人那是蒸馏水,告诉另一部分人那是自来水,然后让学生描述味道。被告知是蒸馏水的学生,大部分人说没有什么特别的味道;被告知是自来水的学生,大部分人说难喝极了。仅仅是自来水这个词,就唤起了他们对氯气的印象。给他们一小口OldCrow,告诉他们是OldCrow,再给他们一小口OldCrow,告诉他们是JackDaniel's,然后问他们更喜欢哪款,他们会认为自己喝到的是两款完全不同的酒。由此可见,他们品尝的是形象。

关于如何经营一家广告公司,奥格威认为,最高领导者需要有勤奋工作的精神、高超的销售技巧、强健的体魄、足够的勇气、充足的动力,以及让长期在紧张焦虑状态下工作的员工保持士气的能力。其中,最重要的是经营者需要有能力雇佣到拥有优秀天赋的人,给他们全面的训练,让他们的潜能充分发挥出来。

## 金融科技助力 商业银行数字化转型



书名:《何去何从——数字化时代的商业银行转型》  
作者:蒋亮、张德茂、郭晓蓓  
出版社:中国金融出版社

● 邓宇

商业银行转型是一个日久弥新、值得长期跟踪的课题,如何将商业银行转型的实践经验进行提炼总结,不仅关系到商业银行未来转型成败,而且也涉及到这种转型背后的理论研究,用更为系统性的理论研究成果指导大规模的商业银行转型,其中数字化转型是主要趋势和潮流。《何去何从——数字化时代的商业银行转型》一书通过数字化转型的主要驱动因素、架构模式与效益、主要方向、国内外案例、问题和挑战、主要路径等内容,全景式提出商业银行数字化转型的“来龙去脉”。

### 加快金融生态和场景建设

商业银行数字化转型是一个非常庞大的概念,涉及到整个银行系统的软硬件环境、要素和生态布局,既是技术层面的数字化转型,也是流程、人员分工和敏捷组织建设等数字化转型。对于许多商业银行而言,从早期的探索到逐步发展成熟,数字化的发展理念已深入人心。但是,全面系统地理解商业银行数字化转型还需有系统思维、全局思维。

于商业银行而言,数字化转型有着非常深刻的宏观背景。本书认为,当前全球经济进入新一轮科技革命,数字经济以及数字方面的科技应用加快发展,包括大数据、云计算和人工智能等,不仅为商业银行数字化转型提供了丰富的科技手段,也为数字化转型提供了更为广阔的金融生态。新的技术催生了金融服务的价值,并推动金融服务创新。如商业银行对营业网点的数字化改造,逐步走向轻型化经营,智能设备、流程再造和线上工具等更新迭代,解决了过去服务效率低、流程繁琐以及服务边界受限等问题;更在新冠疫情期间创新推出“无接触服务”,进而衍生出“无边界银行”,大大提升传统银行的服务水平。

数字经济的发展也使得客户和市场更加注重个性化体验,商业银行加快金融生态和场景建设,主动融入新经济、新业态,不断满足客户多元化的金融服务需求。

### 向高质量发展迈进

商业银行的数字化改造和转型需要强大的科技力量支持,以云计算服务模式为例,人工智能在变革经营全过程、重塑技术架构、改革竞争格局和服务方式等方面得到了很好的实践。在数字化银行的经营过程中,大量的数据处理、存储和交易等均依托功能日益完善的科技手段,强健的后台、高度复用的大中台、简单敏捷的前台实现全链条智慧运营,在新增客户、降低小微企业贷款风险、运营成本等方面获得了更大的收益。从目前的发展趋势来看,数据银行、智能银行、开放银行等成为主要发展方向,国内外领先的商业银行均已开启了探索。如欧洲数字银行、开发银行试点、摩根大通银行智能投顾等,金融科技与商业银行的各个领域进行融合,加速数字化转型步伐。

本书还总结了国内大型商业银行和中小银行的数字化转型特点,这种差异化竞争策略正是数字化转型的重点。从目前的发展现状来看,商业银行的数字化转型是一项系统性工程,科技投入非常大,也面临不小的困难,如数字化转型的战略认知、组织流程文化、基础体系建设、生态合作建设等都需要有合理的定位、前瞻性的布局,不能简单重复和模仿,也不能蜂拥而上。不同类型、规模和发展阶段的商业银行在数字化实践方面需要一切从实际出发,明确发展重点,突出自身的特色。最为关键的问题在于,数字化转型是转型的手段、方式,也是转型的动力,这源于更加高效、高水平服务客户,围绕客户的需求展开,客户体验是着力点。

商业银行的数字化转型绝非易事,需要采取循序渐进的模式,不断总结经验教训,结合自身的业务发展模式进行升级改造,既要注重技术层面的数字化实践,促进业务与科技的融合,同时也要符合监管要求,防止金融科技的风险。本书从五个层面提出了对策建议,包括明确战略定位、构建敏捷组织、加快基础改造、渠道建设、机制建设,为商业银行数字化转型提出了一整套可行性强、可操作性强的解决方案。面对汹涌而至的数字化浪潮,商业银行唯有拥抱金融科技,把握发展机遇,锻长板、补短板,以助推商业银行数字化转型行稳致远,主动对接、深入实践、取长补短,真正将数字化贯彻到商业银行的日常经营、企业文化、客户服务以及市场开发当中,向高质量发展迈进。



## 中国资本市场新变局

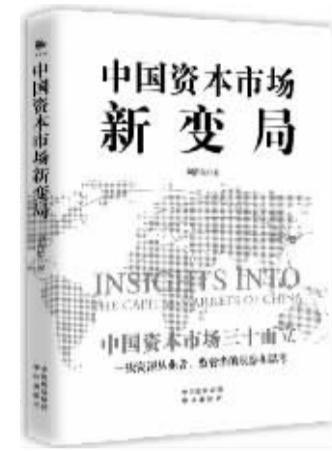
作者:刘青松 出版社:中译出版社

### 内容简介:

回顾中国资本市场的发展历程、政策理念与实践,是对中国改革开放伟大成就和中国资本市场的最好纪念,是对中国资本市场文化基因的最好弘扬和传承。本书如实记录了对中国资本市场三十年中一系列重要时期、重大时点、若干重大问题及其政策形成过程的观察、思考和实践,详细阐述了中国资本市场三十年的发展历程。

### 作者简介:

刘青松,长期从事金融及资本市场监管工作。拥有中国人民大学经济学硕士学位和美国天普大学法律硕士学位。



## 巴菲特之道

作者:[美]罗伯特·哈格斯特朗 出版社:机械工业出版社

### 内容简介:

在六十载栉风沐雨的航行中,沃伦·巴菲特曾遭遇过无数挑战,却仍在演绎着无与伦比的传奇。通过本书,读者将了解巴菲特如何挑选股票以及购买企业,这二者实际上都建立在同样的模式下,其中的秘诀被解码为12个投资准则。同时,本书还会让读者发现,巴菲特的方法“并未超出任何人的能力范围”。

### 作者简介:

罗伯特·哈格斯特朗,美盛投资顾问公司首席投资策略师、董事总经理。



## 增长结构

作者:王赛 出版社:中信出版集团

### 内容简介:

本书通过对企业发展进行解剖,从微观视角找到影响企业增长的动态因素,指导不同条件下的企业去调整自身的要素组合结构,构建起业务、客户、竞争、差异化、不对称、合作和价值七大子结构和增长图谱,从而建立企业增长的结构底牌,让企业的增长趋向稳定、可持续,为企业长远发展与基业长青奠定基础。

### 作者简介:

王赛,CEO咨询顾问,专注于增长战略领域的研究与实践,现任科特勒咨询集团中国区管理合伙人。



## 从犀牛到独角兽

作者:[俄]维克多·奥洛夫斯基、弗拉基米尔·科罗夫金  
出版社:中译出版社

### 内容简介:

本书对企业数字化转型的一些关键问题进行了系统性的总结,包括独角兽企业相较犀牛企业的优势、企业数字化转型中的陷阱、不同类型企业实施数字化转型的策略等内容,同时结合数字化实践的典型案例,对企业管理者重塑转型认知、指导转型落地大有裨益。

### 作者简介:

维克多·奥洛夫斯基,毕业于莫斯科国立经济、统计和信息学大学。弗拉基米尔·科罗夫金,莫斯科斯科尔科沃管理学院商业实践副教授、数字技术主管、创新与数字技术研究实验室负责人。



## 餐巾纸金融学

作者:[美]蒂娜·海伊 出版社:中信出版集团

### 内容简介:

本书将复杂的金融学主题加以分解,在餐巾纸上绘制相关知识,以有特色的插图形式,让其变得生动有趣、简单易懂。书中涵盖偿还助学贷款、建立信用、投资、股票、基金、区块链和纳税申报等各种金融学话题,让金融学变得妙趣横生,用简明的插图让看似晦涩的金融学知识变得浅显易懂。

### 作者简介:

蒂娜·海伊,餐巾纸金融公司创始人,拥有加州大学洛杉矶分校学士学位和哈佛大学MBA学位。



## 跟道德经学领导力

作者:吴强 出版社:机械工业出版社

### 内容简介:

据联合国教科文组织统计,道德经是紧随圣经之后全球印刷量排名第二的世界文化名著。道德经只有五千字,却是中华文化思想中的一座主峰,值得反复阅读的文化名著,流传千年的“智慧宝藏”。本书遵循道德经81章的顺序依次阐明提升个人领导力的方式和方法,对企业管理者有很好的参考和启发意义。

### 作者简介:

吴强,现任伟事达中国地区特许经营权持牌人,上海老椅子管理顾问合伙企业合伙人。

