

## 吴悠 Viola

**公司职位：**心观广告上海总经理

**参选类别：**金鼠标 10 周年——数字营销新锐人物

### 人物简介



大学本科阶段和国外留学研究生阶段所学习专业皆为广告学，职业生涯在海外和国内多家知名广告公司担任策略和策略长工作，对创意和媒体传播策略有长期的钻研和沉淀。曾服务东风日产，路虎汽车，芝华士，雀巢中国，Burberry，苏宁，星巴克中国，拜尔集团等国内外知名客户。

拥有 14 年广告从业经验，9 年互联网广告经验。现担任心观广告董事总经理，管理整体业务的发展。

## 2018 年度创新表现

在创立了心观品牌之后，于行业加速变化的 2018 年，针对行业内品牌客户在经济下行时普遍产生的品牌价值传播与效率转化诉求之间的矛盾与困扰，进行了公司的从营销理念到服务模块乃至产品技术的快速迭代：

### 1、在品牌策略管理层面

建立了基于企业产品层调研数据与销售层消费数据所建立的用户画像及洞察模式，与传统的媒介环境数据相结合，形成三维的用户洞察模型。并以项目的执行、成果等项目数据进行滚动验证及优化。以此确保品牌策略管理过程中，对传播受众的认知是随用户及环境的变化而同步优化的，形成真正有效及精准的品牌策划的用户数据库。

基于精准的用户洞察，将品牌创意策略的工作也进行了数据化可视化的改造，从企业的 VI 设计到 VI 应用，到创意素材的制作，所有创意工作中的创意相关数据（面对不同项目目标或不同目标人群的创意分别的媒介端数据反馈）都以数据模型的方式进行了科学归纳和分析整理。

基于以上的工作，在品牌管理策略层面，让广告主从以往的模糊宏观感知，到精确微观的观测，实现了品牌策略乃至创意策略的可评估化，大幅提高了客户的信任度，也提高了项目的效率。

### 2、在效率转化诉求层面

提出并实施了跨行业的资源重组，通过与国内顶尖的智能 AI 团队的合作，以产品经理的角色联合开发了智能营销大屏的产品——打通阿里、京东、腾讯 TSA 及头条百度的竞价类产品，并配套监控及智能优化功能。将广告主的需求 All In One 地整合在同一个数据中台，实现了全局高效地观测各核心流量域的实时营销状态以及生意状态，并通过高频量化交易等功能提高广告主的投放效率及 ROI，从根本上满足广告主效率转化的需求。

除去在品牌管理及效果转化层面的突出贡献，因公司的创意业务的大量发展，快速地进行决策，对承担公司外包制作的公司进行了评估和谈判，以投资参股的方式将其直接吸收成为公司的下游创意子公司，快速提升和优化了创意制作能力，实现双赢。

## 同事评价

同一句话来形容她，就是中西合璧。她有特别西方的一面——极度地追求效率，一分钟都不浪费。从管理效率到业务发展效率哪怕是与员工沟通的效率。但同时她又深谙平衡之道，这就很东方——广告公司的工作强度大众所周知，追求效率的她引入了许多缓解和弹性制度，比如 homeworking 制度（每月有 2 个工作日，可申请在家办公），女性员工每月关怀假期制度，并设立了经费鼓励员工参与各类艺术展拓展视野。

——心观执行创意总监 张东禹

吴总在工作中，是特别懂得跳出边界进行重组思考的，这也是她对我的教导中我获益最大的一点。通常她会迅速地“搁置”表象的问题，去寻求背后和侧面真实的诱因，再回头复盘问题，快速提供解决的办法。

——心观高级客户经理 陈露

策略是 Viola 的强项，她的理念是用科学合理的方法，去观测和分析所有的现象，寻找解决的最佳方案。无论是偏模糊主观的创意工作，还是偏数理的数据化投放营销，她都深信用策略者的方法和冷静的视角，能找到最佳的解决方案。

——心观策略总监 乔静

## 寄语数字营销人

营销人拥有最强大的洞察能力，科技的飞速发展会带来环境的快速变化，然而洞察本身是永恒的，用洞察的眼睛看清多元的环境，营销的舞台上就闪耀我们的光芒。