

2023

奥美亚太

增长之书

Ogilvy

# 前言

## 表彰亚太地区领先的 卓越创意实效成果

2023年，营销人员继续面临着以更少的资源做更多事情的挑战，并承受着证明其营销、传播和顾客体验投资价值的压力。在世界上发展迅速、文化多样和数字化活跃的地区之一亚太地区，这一挑战甚至更加艰巨。

在我们庆祝**连续第五年蝉联亚太区艾菲奖的年度最具实效代理网络**之时，我们想分

享一些创意实效成功背后的经验之谈。至关重要的是，我们希望分享从今年获奖作品中收获的启示，为您的营销策略提供灵感。

在今年的《**增长之书**》中，您将看到各类案例，它们表明了卓越的创意并不局限于“经典的大品牌”作品，而是在整个渠道中创造影响。

它们展示了企业如何利用各类增长杠杆，从品牌建设到销售激活，从未来需求到当前需求，以及如何同时服务于长期和短期的业务目标。

希望您阅读愉快。欢迎随时与我们联系，提供任何建议反馈与讨论。



**KENT  
WERTIME**  
奥美亚太区首席执行官



**CHRIS REITERMANN**  
奥美亚太及  
大中华区首席执行官

# 关于奖项



亚太区艾菲奖旨在表彰该地区最杰出的营销传播作品，这些作品在实现品牌战略目标方面取得了成果。

今年是该奖项成立的第 10 个年头，该奖项旨在引领、激励和支持亚太地区卓越营销实效的实践，并为不断发展的行业提供一个区域性平台，以表彰最佳营销活动。



奥美在 2023 年亚太区艾菲奖上庆祝其连续第五年获得年度最具实效代理网络

# 目录



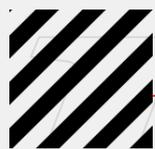
**重点概要**

**P. 5-10**



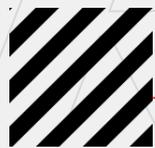
**2023 年获奖情况概览**

**P. 11**



**案例分享**

**P. 12-26**



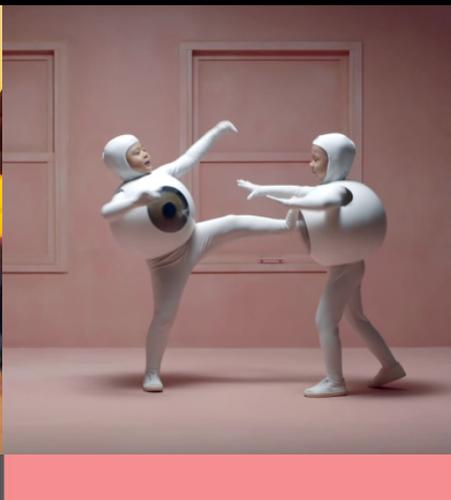
**总结**

**P. 28**

# 重点概要



品牌的长期和短期  
销售



更轻松的创意



新的目标意味着  
业务



互动更多，增长更多



新锐创意正在食品  
和饮料行业萌生

# 品牌的长期和短期销售

在新冠疫情后的新常态下，面对通胀压力，越来越多营销人员正在大力投资以增强品牌力量——确立新的定位来推动需求，以应对消费者不断变化的需求和优先事项，以及新品类格局中的偏好和定价权。

在强调推动“一夜之间的销售和长期的品牌塑造”的情况下，品牌建设是推动销售和利润的首要任务，要找到长期有效的创造性方法，但这个方法也同时要在当下境况发挥作用。

## 机遇

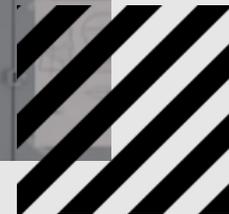
- ◆ 我们如何通过积极地推动行为、消费和销售，让我们的品牌理念更坚定地推广出去？
- ◆ 我们如何在促销、季节性活动和特定节点活动中展现更多品牌优势？



## 更轻松的创意

在新冠疫情期间，品牌面临的挑战是既要鼓励互动，又要保持适当的表达基调。今年艾菲奖的获奖作品反映出了一种更轻松的表达趋势，即使在面对相对严肃的类别和问题上也是如此。

在社会、经济和个人压力与不确定性的背景下，人们更倾向于积极的情绪和轻松的内容——这使得幽默和轻松成为一种有效的方式来吸引、说服和联系情感。



### 机遇

- ◆ 我们如何通过作品中注入更多轻松愉快的积极情绪和令人振奋的精神，来推动更多的互动和情感共鸣？
- ◆ 我们如何利用幽默来使我们的品牌在同类产品中更加与众不同？



## 新的目标意味着业务

我们看到了在品牌激活目标方面发生的重大转变，反映了从形象到影响力的转变：

- ◆ 从品牌表明观点和关心自己的形象，到品牌利用创造力采取行动、创造现实世界的影响力。
- ◆ 从品牌出于义务管理目标，到将其视为推动共享价值的机会。这毫无疑问会使企业和他们所关注的议题都受益。

### 机遇

- 我们如何利用更有目标的方法作为激活计划中差异化和价值的来源？
- 我们如何确定优先事项，将我们的活动重点放在这些问题上，并推动大规模影响力的产生？
- 我们如何利用人工智能和其他技术来识别和减轻消费者的日常难题，并以更快的速度设计出变革性的、以人为本的解决方案？

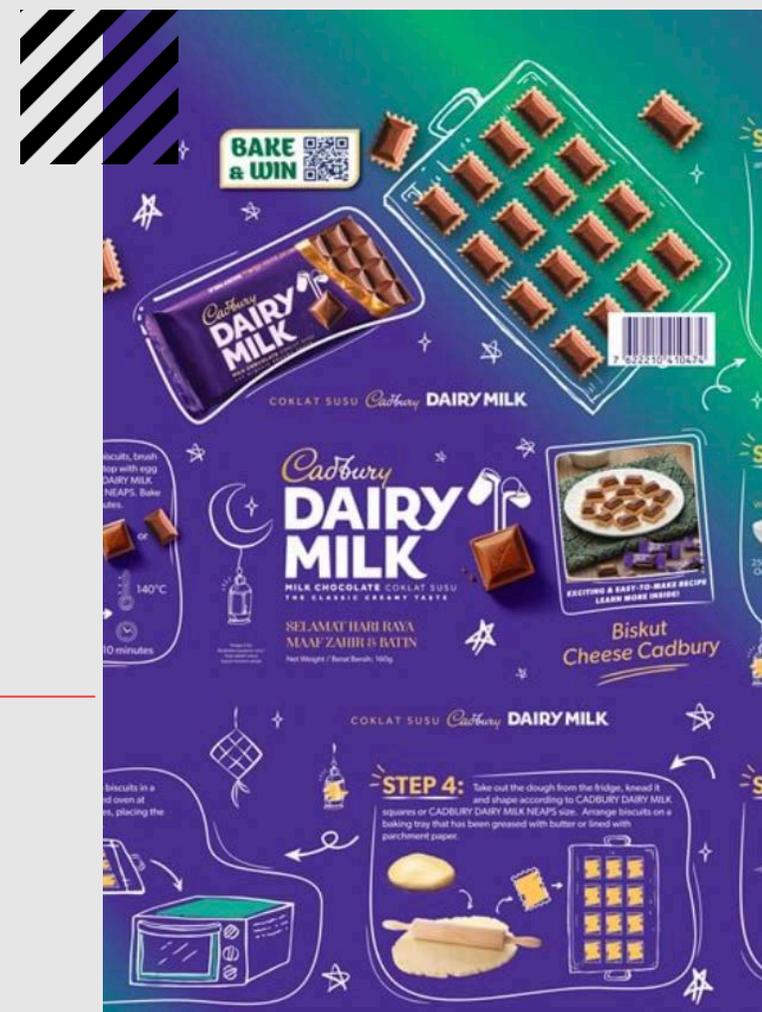
# 互动更多，增长更多

无论是产生行为改变、推动促销还是筹集资金，获奖作品都利用创造力的力量让受众参与到互动体验中——使品牌能够融入文化，同时也为受众和影响者创造可以一同参与的共创平台。

利用群体创新或新技术作为吸引注意力和参与的新途径，这些创意证明，更多的互动是实现更广泛增长的有效方式。

## 机遇

- 我们如何才能识别最有价值的顾客、潜在顾客和其他参与方，从而创造出具有不同程度影响力的体验？
- 我们如何在营销活动（创新、传播、社群互动等）中创造更多的参与、合作和共创机会？
- 我们如何通过具有超强本地影响力的创作者合作，让小预算发挥更大的作用？





## 新锐创意正在食品和饮料行业萌生

近三分之二的获奖作品来自食品、饮料和快餐品牌，这一类别是创新和实效创意的灯塔。作为一个极具竞争力的品类，它既是每日需要消费的，也是对价格高度敏感的，因此它需要对市场传播的反馈非常灵敏，才能维持品牌在消费者心目中的接受度，增强与其相关性并触发消费行为。因此，这一类别正在迅速从之前的产品模式和传统仅聚焦于“家庭用餐时间”的概念快速转变为所有营销人员都在开拓的创新实践领域。

### 机遇

- 我们如何运用食品和饮料类的营销原则和理念来实现我们自己业务的增长？
- 我们如何从食品和饮料类别中学习推动创意文化和愿景的承诺？
- 我们如何利用社交分析来计算跨领域（公关，消费者体验或商业）的创造性风险，从而实现品牌差异化并吸引新顾客？

# 我们的获奖作品



## 金奖

### 奥美悉尼

Whitelion Youth – The Loudest Call for Help  
(最响亮的呼唤)  
媒介创新类

### 奥美悉尼

Whitelion Youth – The Loudest Call for Help  
(最响亮的呼唤)  
低预算服务类

### 奥美曼谷

Dutchie – Love Your Gut (爱护你的肠道)  
亚太品牌类

### 奥美孟买

吉百利 – Not Just a Box of Chocolates  
(不只是一盒巧克力)  
可持续成功 - 产品类



## 银奖

### 奥美曼谷

Dutchie – Love Your Gut (爱护你的肠道)  
食品类

### 奥美曼谷

Dutchie – Love Your Gut (爱护你的肠道)  
品牌振兴类

### 奥美曼谷

Dutchie – Love Your Gut (爱护你的肠道)  
青年营销类

### 奥美吉隆坡

吉百利 – Bake from the Heart  
(用心的烘焙)  
品牌效用类

### 奥美上海

肯德基 – 疯狂星期四  
社群互动类

### 奥美上海

巴拉巴拉 – 谷雨-首位时尚女童虚拟影响者  
影响者类

### 奥美悉尼

肯德基 – KFC Degustation  
(肯德基美味品鉴)  
体验营销 - 服务类

### 奥美悉尼

肯德基 – KFC's Left-Handed Menu  
(左撇子菜单)  
购物者及电商营销类

### 奥美雅加达

Dancow – Mother's Love is Perfect  
(完美母爱)  
饮料 - 无酒精类

### 奥美孟买

Red Label - Taste of Togetherness  
(团聚的滋味)  
可持续成功 - 产品类

### 奥美悉尼

荷兰商业银行 – The Baby Bank that Grew  
(新晋银行的崛起)  
David vs. Goliath 类

### 奥美曼谷

Voiz – The Innocent Eyes (无辜之眼)  
亚太品牌类



## 铜奖

### 奥美吉隆坡

吉百利 – Bake from the Heart (用心的烘焙)  
季节营销类

### 奥美上海

雪碧 – 燥不可挡, 酷爽以对  
饮料 - 无酒精类

### 奥美上海

雪碧 – 燥不可挡, 酷爽以对  
品牌振兴类

### 奥美悉尼

James Hardie – Changing The Way  
Australia Builds (改变澳大利亚的建筑方式)  
家居/家居产品与服务类

### 奥美悉尼

AAMI – A Cautionary Tale of Bargain  
Regret (令人后悔的议价警示)  
保险类

### 奥美悉尼

肯德基 – KFC Degustation  
(肯德基美味品鉴)  
餐馆类



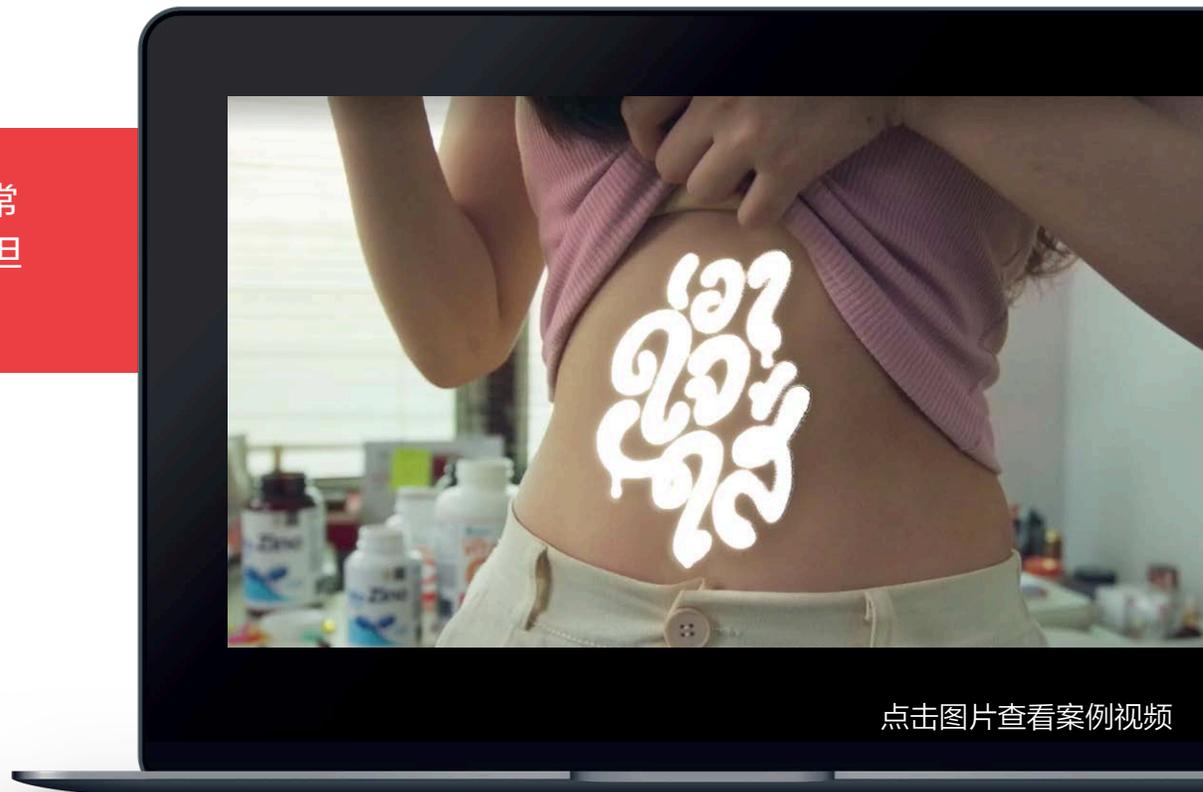
## 爱护你的肠道 (LOVE YOUR GUT)

我们助力泰国酸奶领导者 Dutchie 扭转了顾客关联度和销量下滑的局面，让日常的酸奶饮品成为 Z 世代钟爱的功能性超级食品之一，成为了他们日常意想不到但必不可少的配餐。

### 项目概要

在过往更简单的时代，吃对肠道有益的酸奶是保持身体健康的一种简单、美味的方式。但如今，Z 世代的消费者优先考虑的是实现特定的健身目标，比如获得苗条的身材，或光洁的皮肤。这导致酸奶在专业功能性超级食品面前，顾客关联度和销量都开始下降。

泰国酸奶领域的领导者 Dutchie 决定重振旗鼓，品牌向后起之秀们提出了一个掷地有声的事实：如果没有健康的肠道来消化，时髦的功能性超级食品就毫无价值。通过与肠道健康问题建立连接（并以令人捧腹且不容忽视的方式），“爱护你的肠道”活动推动了 Z 世代人群的销量，销售额增长 7%。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



Z 世代的顾客关联度实现了两位数的增长。

在 Z 世代中，认为“品牌为我量身定制”的比例较活动前大幅增加。

### 品牌影响力



与活动前相比，每天饮用 Dutchie 酸奶的 Z 世代消费者数量翻了一倍。

### 商业影响力

扭转了同比下滑局面，销售额实现了两位数的增长，比既定目标高出近 1.5 倍。

## 1 座金奖 + 3 座银奖

### 奥美曼谷



**Bodin Witta**  
集团策略经理



**Varisara Srisukh**  
资深策略专员



**Niwat Rungruangworawat**  
集团业务总监



# 最响亮的呼唤 (THE LOUDEST CALL FOR HELP)

我们通过策划澳大利亚“最响亮的呼唤”，助力 Whitelion 扭转了捐款减少的局面，将处于困境中的无家可归的年轻人从自暴自弃的失败者，重新塑造为对社会有用的人，值得社会各界的全力支持。

## 项目概要

46,000 个无家可归的年轻人很容易被人遗忘，但当 15,000 个公用电话同时响起时，这成为了一个不容忽视的事件。

作为一个小型慈善机构，Whitelion 在一个日益衰落的类别中挣扎，而他们所代表的无家可归的年轻人长期以来一直受到歧视。

捐款的持续下降，意味着在终止对 1,739 位年轻人的救助之前，我们还有最后一次机会发出最响亮的呼救声。在没有任何资源支持的情况下，我们利用了澳大利亚各地的公用电话，以展示青年人与生活斗争的精神，这也是澳大利亚人与生俱来所支持的，这次也一如既往。这个成功的策略让我们获得了高达 1520% 的投资回报率。



### 传播影响力



在媒介零花费的情况下，我们利用全澳大利亚的每一部公共电话，开展了 15,391 次宣传。

### 品牌影响力



点击率：共接听 2,987 个电话，“点击率”为 19.4%，比标准电子邮件营销 EDM 高出 8 倍。

完成率：750 个人收听了完整的消息。

### 商业影响力

额外募集了 76,370 美元的捐款。将预期的下降 19% 转为同比增长 19%。

每位捐赠者平均捐赠 102 美元，比同类平均活动水平高出 3 倍。

## 2 座金奖



奥美悉尼



Magdalena Tomislav  
策略总监



Damien Pashby  
客户业务领导人



# 不只是一盒巧克力 (NOT JUST A BOX OF CHOCOLATES)

我们助力吉百利，通过将其解囊相助的目标转变为共享价值营销的开创性模式，推动了礼品类产品销售额的增长——利用技术提升品牌和销售，帮助受新冠疫情影响的印度小型零售商推动销售。

## 项目概要

疫情及其后续影响给吉百利庆典的排灯节礼品业务带来了前所未有的挑战。但该品牌将逆境化为了机遇，通过将活动预算、规模和创意用于支持其自身销售所依赖的小型企业 and 苦苦挣扎的企业。利用超个性化的数字营销技术，吉百利有效地帮助小型零售商和小贩完成了推广，并培养了社群，为成千上万的小企业提供了关键支持。

通过这种开创性的共享价值营销方法，吉百利对无数家族企业的生活和生计产生积极影响，同时挽回了自身品牌在排灯节的特许经营权。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



自发性意识持续增加：  
55% > 60% > 62%

品牌购买意向持续上升：  
82% > 90% > 93%

### 品牌影响力



吉百利的分销网络从 245 万家店铺增至 547 万家。

品牌渗透率持续增长：  
6% > 8% > 9%

### 商业影响力

复合年增长率为 15%。

2022 年排灯节的销售额比疫情前的 2019 年排灯节高 24%。

## 1 座金奖



### 奥美孟买



**Bhakti Malik**  
资深策略副总裁



**Parshuram Mendekar**  
副总裁



## 肯德基美味品鉴 (KFC DEGUSTATION)

我们创造了一种美味到吮指的品尝体验，即使是澳大利亚最挑剔、最有批判精神的美食评论家也无法抗拒——这有助于提升肯德基的美食口碑，并带来了 2,800 万美元的增收。

### 项目概要

快餐赛道正被新入局者填满，它们将自己定位为更高质量的“快餐”产品，并且在广告中毫不畏惧与肯德基的“快餐”正面对抗。肯德基没有用传统的宣传来说服澳大利亚人，肯德基实际上是高质量的快餐食物，而是用其一向擅长的创意和风趣来化解。

肯德基的“美味品鉴”活动在媒体上引起了轰动，改变了人们对肯德基美食的看法，并带来了 2,800 万美元的预期增量收入。



### 传播影响力



12 亿浏览量 VS 80 万预期浏览量。

这个活动不仅覆盖了超高的传播范围，而且借由权威高口碑的影响者实现了高质量传播。

### 品牌影响力



肯德基在美食指数排行榜得分增加了 5.4 点，从 7.5 分跃升到了 12.9 分（提升了 72%）。

### 商业影响力

未来发展预期：预计在活动结束后的三年内，肯德基业务的增量销售额将达到 2,790 万美元。

## 1 座银奖 + 1 座铜奖



奥美悉尼



Ryan O'Connell  
澳大利亚首席策略官



Cassie Poiner  
客户经理



## 用心的烘焙 (BAKE FROM THE HEART)

在马来西亚的开斋节期间，我们助力吉百利通过改变季节性营销策略，增加了29%的销售额：我们将产品从成品的礼物变成了可以亲手DIY的原料，将营销从通用的情感变成了实际的应用。

### 项目概要

这个案例展示了一种在节日期间脱颖而出的更有效的方法，那就是颠覆原先的节令性剧本。

很多品牌想到节日倾向于电视主导的、表面情绪化、理想化的节日，而吉百利则引领了以行动为中心的方法。我们回溯了马来西亚在开斋节赠送自制食物的

传统，由于自制的难度，这一传统逐渐边缘化。于是我们将吉百利节令性的包装，变成烤盘和地方食谱，通过让全国各地的家庭烘焙者轻松地烘焙，真正提供产品的实用性，让烘焙回归初心。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



79% 的受访者回忆说包装很特别。

72% 的受访者在看到广告后购买了 160g 的特别包装。

### 品牌影响力



68% 的受访者表示，他们购买的原因是为了“在家烘焙”，多于“送礼”（45%）或“与他人分享”（49%）。

### 商业影响力

在活动期间，销售额同比增长 29%。

我们超过了同类产品，后者在 2022 年第二季度的销售额比去年同期增长了 13.6%。

## 1 座金奖+ 1 座铜奖

### 奥美吉隆坡



Sarthank Ranka  
策略总监



Kanika Sood  
区域业务总监





# 疯狂星期四 (GET CRAZY FOR CRAZY THURSDAYS)

我们助力肯德基在“表现欠佳”的周四提高顾客参与度和销售额，将“疯狂星期四”促销活动重塑为精神健康的源动力，为中国年轻人的创造力和自由精神加码。

## 项目概要

这是一个肯德基中国如何利用用户原创内容，并将其影响力进一步放大的故事；将品牌历经四年沉淀的“疯狂星期四”活动从一个逐渐消费疲软的价格促销变成了一个充满情怀和创意的消费者驱动活动的热点。

“疯狂星期四”为充满压力的中国年轻人提供了一个平台，让他们每周四都能无忧无虑地减压(并有可能在全国范围内成名)，庆祝创造力精神的力量。活动扭转了品牌周四促销活动每周销售额下滑的趋势，并在 2020 年增长到 34%。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



活动后的参与度增长到 6 亿，超过目标的 3 倍。

### 品牌影响力



肯德基应用程序的用户增加了 5000 万。

### 商业影响力

“疯狂星期四”每周对销售额的贡献增长至 34.6%，超过了原定目标 25%。

## 1 座银奖



奥美上海



Jenny Gao  
资深品牌策略副总裁



Yu Hong  
业务总监



# 无辜之眼 (THE INNOCENT EYES)

一场“食欲吸引”的活动被伪装成一场令人瞠目结舌的公众警告活动：  
Voiz 是如此不可抗拒的美味，以至于你应该认为任何愿意分享它的人都在撒谎！

## 项目概要

一个默默无闻的饼干品牌应该如何维持 Z 世代对它的关注，与其他 800 多个饼干品牌和无数的 TikTok 视频争夺消费者的注意力？对于泰国糖果品牌 Voiz 来说，突破点在于达成一个广泛的共识（“太好吃了，以至于不能和别人分享”），同时创造了一个新颖而滑稽的转折：Voiz 是如此美味，以至于你应该认为任何想要分享它的人都在撒谎！

“无辜之眼”活动帮助 Voiz 获得了 9,300 万的点击量，在 Z 世代观众中实现了 100% 的品牌回想度，并使其在全国饼干排名中从第 7 位上升到第 6 位。这太好了，不能不与大家分享！



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



在 YouTube、TikTok、Facebook 和 Instagram 上获得 9300 万次观看和 1500 万次参与。

在 13-19 岁的 Z 世代中实现 100% 的品牌回想度。

### 品牌影响力



在 800 多个品牌类别中，品牌知名度排名第二。

### 商业影响力

自 2018 年以来的最高市场份额，在同类产品的销售额从第 7 位上升到第 6 位。

## 1 座银奖



奥美曼谷



Nunnapat Cook  
策略专员



Pattanee Ongkunarak  
业务群总监



# 完美母爱 (MOTHER'S LOVE IS PERFECT)

我们助力 Dancow 重振品牌形象并提升销售水平，洞察了富有争议的羞于表达爱的文化下对妈妈们的忽视——进而向印尼超级妈妈们展示，她们的爱是培养超级孩子的真正关键。

## 项目概要

一个拥有 80 年历史的品类领导者如何与打破印尼传统育儿观念的新一代母亲重新建立联系？

对于 Dancow 来说，突破来自敢于打破其固有的成功模式，因为这种模式随着

时间的推移已经被低价竞争对手复制。“完美母爱”活动向年轻妈妈们展示了品牌对她们支持，并在这个典型的回避争议的国度里与羞辱妈妈的行为作斗争，帮助该品牌达到了关键绩效指标，使其品牌价值 and 销售额分别提高了 13.7% 和 12%。



### 传播影响力



超 4 亿浏览量 VS 预期 1.5 亿浏览量。

在 Meta 和 YouTube 平台上浏览量超过了 2.58 亿。

### 品牌影响力



品牌价值提升 13.7%。受访者表示“让我觉得自己像个好妈妈，指标提升 5 个百分点。受访者对“品牌亲切度”的指标提升 4 个百分点。

### 商业影响力

12% 销售增长率超过预期 140%。

## 1 座银奖



奥美雅加达



Karthik Narayan  
策略群总监



Stephanie Anindita  
业务总监



## 团聚的滋味 (TASTE OF TOGETHERNESS)

在过去的 9 年里，我们助力 Red Label 在分散的印度市场，提高了品牌影响力、定价能力和销售额，赋予了这美味的茶饮一份意义，在这个社会问题日益凸显的国度中以茶化解敌意。

### 项目概要

目标从不是昙花一现，也不是不切实际的噱头，它是一个缓慢燃烧的过程，拥有改变世界文化结构的力量。自 2014 年以来，Brooke Bond Red Label 的目标导向沟通成为了推动其长期增长的灯塔。

本案例展示了 Red Label 的“团聚的滋味”如何重新点燃一杯不起眼的茶中蕴藏的人性力量，并在保持比强劲竞争对手 Tata-Tea 连续 9 年平均高出 9% 的价格中，重新获得市场领导地位，推动持续增长。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



无提示知名度在 9 年内增加 27 点，达到 58%。

### 品牌影响力



以“认为值得多花钱”为衡量标准，Red Label 在 2022 年比 2017 年增长了 12%。

### 商业影响力

从 2013 年到 2022 年，Red Label 的渗透率增长 66%。

Red Label 在 2021 年以 8.09% 的 MS Val 高点重新夺回了茶叶领域的领导地位。

## 1 座银奖



### 奥美孟买



**Karishma Gupta**  
策略副总裁



**Nikhil Mohan**  
执行副总裁



# 新晋银行的崛起 (THE BABY BANK THAT GREW)

我们助力 ING（荷兰商业银行）挑战澳大利亚银行业传统及其四大银行垄断式的营销方式，敢于揭示澳大利亚人对银行业的索然兴趣，并鼓励他们“做自己的事”。

## 项目概要

四大银行拥有澳大利亚 75% 的资金，并提供 90% 的贷款。但是对大多数澳大利亚人来说，更换银行是困难的决定，只有 11% 的人表示他们会考虑换银行。

这是一家乐于挑战的银行（2020 年只有 1.5 % 的媒介比重占有率）如何成为同类银行中最具特色的银行之一的故事。

该活动扭转了萎缩的基础客户价值，使之增长 5.1%。

最重要的是，与新客户建立了更深层次的银行关系，当前这些新客户价值提高了 75%。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



截至 2022 年底，ING 的净推荐值增加到了 51%（移动银行客户净推荐值进一步上升 57%）。在银行产品没有变化的情况下，ING 成为了澳大利亚最受推荐的银行。

### 品牌影响力



到 2022 年 12 月，ING 的活跃客户实际已增加至 215 万，创下了该银行的历史新高！在这段时间内，新客户数量也达到了历史最高水平。

### 商业影响力

尽管面临潜在亏损，ING 的营收仍比预期高出 17.5%。在第一年活动成功的基础上，我们为 2022 年设定了积极的目标，即增加 92%，并于 2022 年 11 月到达了该目标。

## 1 座银奖



### 奥美悉尼



Ryan O'Connell  
澳大利亚首席策略官



Sally Borda  
客户业务领导人



# 首位时尚女童虚拟影响者 (GIRLS' FASHION'S FIRST VIRTUAL INFLUENCER)

我们助力中国时尚品牌巴拉巴拉与消费者建立了更直接的关系，超越了电子商务价格导向的算法，创建了中国首位适龄的虚拟网红，让女孩们探索属于自己的风格，并得到了妈妈们的认可。

## 项目概要

我们帮助中国时尚品牌巴拉巴拉与消费者建立了更直接的关系，并超越了电子商务价格导向的算法，创建了中国首位适龄的虚拟影响者，让女孩们在母亲的认可下探索自己的风格。

“谷雨”是中国首位适龄虚拟影响者，在线上 and 线下活动中多维亮相，并与标志性时尚品味杂志 Elle 合作，助力巴拉巴拉增加了 25% 的微信会员，平均交易额增加了 14%，总销售额增加了 30%。接招吧，算法！



### 传播影响力



340 万次互动（比原定目标高出 70%）。

### 品牌影响力



DTC: 微信新账号会员增加 25%，从 1000 万增加到 1250 万。

### 商业影响力

成交额：从单笔 20.2 美元增至 23 美元，增长 13.9%（超过 10% 的目标）

销售额：从 5050 万美元（2021 年第二季度）到 6560 万美元，增长 30%（超过 10% 的目标）

## 1 座银奖



奥美上海



Jessie Chen  
品牌策略总监



Nora He  
业务总监



## 左撇子菜单 (THE LEFT-HANDED MENU)

我们为肯德基的 "目标活动" 增添了有趣的模仿元素，从而帮助肯德基提高了应用程序的下载量。“左撇子菜单”取得突破，使应用程序下载量增长 67%。

### 项目概要

让顾客使用自有应用程序已成为澳大利亚快餐品牌的关键目标，为增加顾客参与度和销售增长提供了机会。

澳大利亚肯德基突破了那些乏味的广告套路，将“目的”作为其最新应用广告的创意助推器。

“左撇子菜单”是一场顽皮有趣的自我品牌认知活动，吸引了 97,435 名新应用程序用户，活动期间下载量增长了 67%。相当于每投入 1 美元营销费用，每年就获得了 2.2 美元的回报！



### 传播影响力

1.04 亿的浏览量，比目标高出 2400 万。

### 品牌影响力

97,435 次应用程序下载。

在 11 天的活动期间，日均下载量达 8,858 次：比目标高出 30%，比活动前提高 67%。

### 商业影响力

与增长 20% 的目标相比，活动期间应用程序交易量提升 39% (434,006 笔总交易，每日 39,455 笔)。

在随后的 12 个月内，为品牌增加了超过 190 万美元的收入。

## 1 座银奖

奥美悉尼



Ryan O'Connell  
澳大利亚首席战略官



Cassie Poiner  
客户业务领导人





# 后悔议价的警世故事 (A CAUTIONARY TALE OF BARGAIN REGRET)

通过“后悔议价”的警世故事，我们以帮助 AAMI 维持保费的溢价为目的，提醒大众——过于廉价和轻率的保险承诺往往以痛苦的“悔不当初”告终。

## 项目概要

“后悔议价的警示故事”活动帮助 AAMI 在一个大众倾向于低成本选择的市场中维持了保费溢价。

该活动极大地提高了消费者的感知价值，将 AAMI 在其他流失的部分转化为高价值客户的青睐，同时提高了保单的平均价格。

拥有低成本对手选择了有竞争力的价格策略并积极回应了消费者的问题：“我为什么要花这么多钱买保险？”，他们正在缩小与服务著称的 AAMI 之间的差距。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



益普索广告影响显示，该活动对品牌知名度产生了重大影响，并提升了非客户对与品牌价值相关的关键属性的认知。

### 品牌影响力



该活动不仅使 AAMI 的保价增加了 3 个百分点，而且在1月份达到了 38.5% 的历史新高

### 商业影响力

该活动帮助 AAMI 获得 754,935 位家庭和汽车保险新客户。AAMI 的平均保单价格上涨了 10.36 个百分点，这有助于 AAMI 在活动期间比行业内领先的经济型保险公司平均高出 22.7%。

## 1 座铜奖



奥美悉尼



Paul Arena  
策略领导人



Angus Pearce  
客户群总监



# 改变澳大利亚的建筑方式 (CHANGING THE WAY AUSTRALIA BUILDS)

我们助力建材供应商 James Hardie 找到了新的增长点，打破了该行业传统的以男性建筑师为核心的传统，让长期被忽视的澳大利亚女性也能够实现自己的梦想。

## 项目概要

十多年来，James Harcie 试图用“纤维水泥”包层作为传统砖和混凝土的替代品，来颠覆住宅建筑领域。但一切都无济于事。

只有在我们打破了这个领域的潜规则之后，我们才达成了这最初的目的。

将一个以男性为主要受众的 B2B 品牌，转变为一个使女性业主成为家庭建筑中真正的想象者和决策驱动者的 B2C 品牌。这一转变使该品牌最终摆脱了其在市场中的边缘地位，购买意向增加了 3 倍，实现了 2,700 万美元的销售额增量。



点击图片查看案例视频

### 传播影响力



女性业主对品牌的偏好从11%上升到 25%，建筑商对品牌的偏好也从 11% 上升到 53%。

### 品牌影响力



不仅避免了 670 万潜在客户的流失，还获得了410 万的额外潜在客户，总数为 1,080万。

### 商业影响力

不仅阻止了 6,350 万美元的预期销售损失，还实现了 2,710 万美元的预期销售额增长。

## 1 座铜奖



奥美悉尼



Magdalena Tomislav  
策略总监



Taylor Feely  
资深客户总监

# 年度最佳营销者

Mondelez  
International



“你必须要有野心，有激情。我认为，当我不在身边督促他们的时候，当他们坐在那里看一份工作的时候，当他们试图弄清楚这是否正确的时候，这种野心和激情就会影响到一个组织。对创意抱有抱负是推动你走向卓越的动力，我认为大多数写在客户办公大厅里的创造性抱负都是他们无法让自己相信的东西。它必须比这更伟大。因此，如果你想从一枝独秀走向始终如一的卓越，你必须有这样的想法，而这始于雄心壮志。”

**JONATHAN  
HALVORSON MBA**  
亿滋全球消费者体验  
资深副总裁



# 产生在 融合之处的 影响力

2023年《增长之书》中的案例展示了亚太地区最具创意的脉搏、新兴趋势和有长远意义的最佳实践，是营销实效性的重量级课程，为我们所有人带来了强有力的学习经验。

在新冠疫情后的新形势下，这些活动都在寻求新的方法，促进增长和拓展影响力。他们证明，无论是在好的时期还是有挑战的时期，无论是大品牌还是小品牌，无论是新品牌还是老品牌，创造力都是一种超能力。

当创意是无界的时候，它是最强大的——融合人才、能力、文化和技术，激发原创和具有实效性的想法。

这本手册揭示了 **实效影响力** 三大维度的融合：

- 1 一个由**洞察力**阐释的**增长来源**，可以明确问题的定义和待完成的工作。
- 2 一个有着明确定义的**实效链**(有效本质上意味着产生影响)，会以战略性和主动的方式将业务目标和关键绩效与营销和传播的角色联系起来。
- 3 在整个流程中释放**创造力的能量**，推动超乎想象的指数级影响。



**我们的使命：  
成为实现增长  
最好的创意  
合作伙伴**

## 联系我们

**GIRI JADHAV**

奥美亚洲首席客户官

[giri.jadhav@ogilvy.com](mailto:giri.jadhav@ogilvy.com)

**JENNIFER PENA BUCKLEY**

奥美亚洲区域客户总监  
(市场营销和新业务)

[jennifer.pena@ogilvy.com](mailto:jennifer.pena@ogilvy.com)

**Ogilvy**