

2024

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

在当今动荡的市场环境下，增长是终极目标。首席执行官们要求看到成果，营销人员也面临着巨大的压力。事实上，根据 Gartner 的数据，全球 62% 的首席执行官将“增长”视为 2024 年的首要业务重点，这是自 2014 年以来的最高指标，与去年相比增长了 26%。

在亚太地区，希望通过营销对业务产生实际影响力的需求不仅与日俱增且迫在眉睫。该地区充满活力的多元文化，加上其快速的数字

化发展，加剧了品牌在应对不断变化的当地趋势的同时取得出色成果的压力。

在我们庆祝连续第六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。

今年《增长之书》中的案例展示了企业利用人工智能、把握社会趋势和推动积极变革的创新方式。这些案例表明，卓越的创意并不局限于传统的“大品牌”营销活动。相反，它们强调了创意如何影响整个客户旅程，从建立品牌忠诚度到推动即时销售以及促进长期社会目标的实现。

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**

奥美互动全球首席执行官及  
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

# 目录



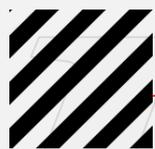
**重点概要**

**P. 4**



**2024 年获奖情况概览**

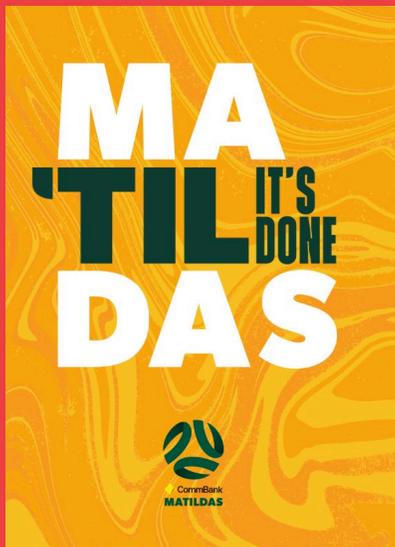
**P. 9**



**联系我们**

**P. 26**

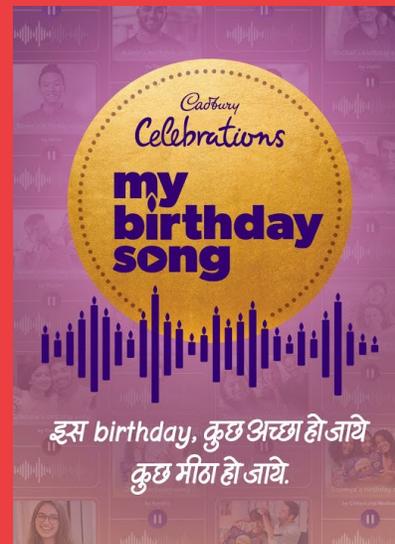
# 重点概要



品牌推动业绩——  
现在和未来



内容 × 影响力 × 商业  
成为新的增长公式



人工智能与营销  
技术赋能创意，  
为参与度、忠诚  
度和销售额加码



文化是品牌喜爱度和  
销售额的真正秘诀

## 品牌推动业绩——现在和未来

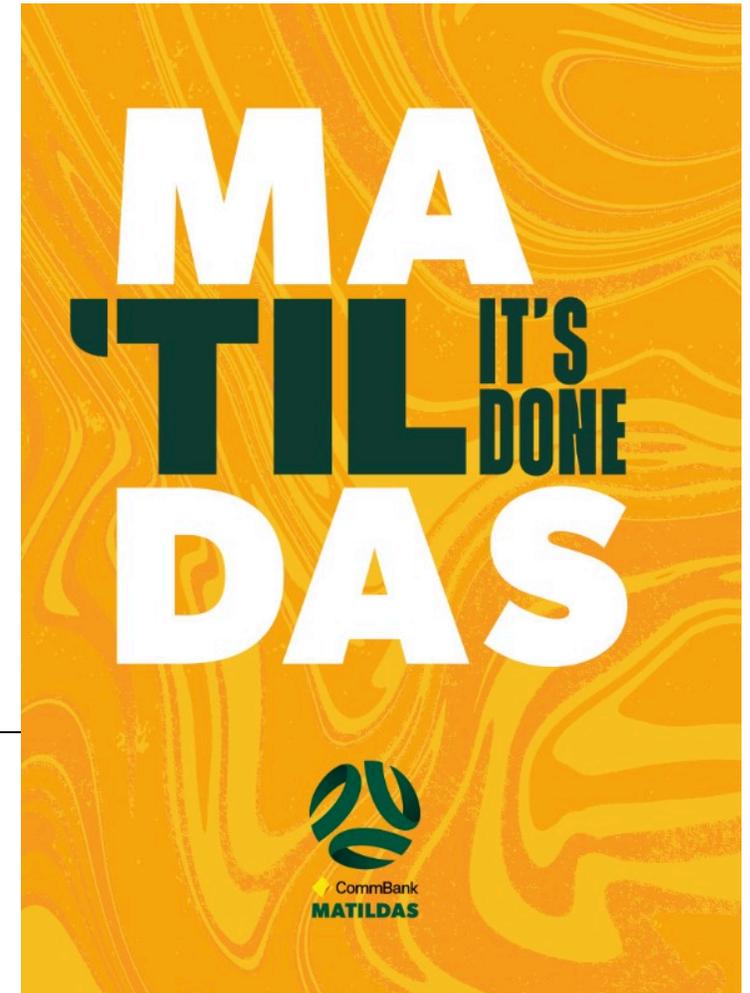
面对快速变化且充满不确定性的市场，全渠道营销人员不再严格区分品牌和业绩，而是将两者结合，以确保每项活动都能在短期内更有效地推动销售，同时构建品牌影响力，以维持长期的品牌资产、客户关系和增长。

这是因为虽然标准化、折扣或限时优惠能带来快速收益，但它们往往会导致持续性的效益递减。然而，当它们与丰富的品牌观点和理念相结合时，就能变成可持续增长的加速器，从而在短期和长期内都带来指数级的投资回报率（ROI）。

### 机遇

---

- 我们如何通过积极推动行为、消费和销售，来提升品牌的销售能力？
- 我们如何在战术性工作、销售推广、季节性和节点营销中融入更多的品牌特色，同时建立我们的品牌？



## 内容 × 影响力 × 商业成为新的增长公式

2024年一些具有实效性的案例正在利用新的方式设计以“社交化为先”的营销活动，这些活动通过将内容、影响力和商业无缝连接到丰富的品牌体验中，为品牌和销售创造更大的价值。

这些创意本身就具有社交性和参与性，邀请意见领袖和社区共同创作，通过适合平台的内容扩大影响力，并流向全渠道商业——将交易转化为互动，并在一个无缝连接的创意中，从认知、考虑、转化到消费，全面覆盖整个营销漏斗。

### 机遇

---

- 我们如何能在所有营销活动（创新、传播、社群参与等）中创造更多的参与和合作机会？
- 我们如何能让人们在社交媒体上有所“行动”或“创造”，从而让意见领袖和用户代表我们进行创作、推广和支持？
- 我们如何在每次互动和各个平台上创造无缝连接、轻松便捷的购买机会？



# 人工智能与营销技术赋能创意， 为参与度和销售额加码

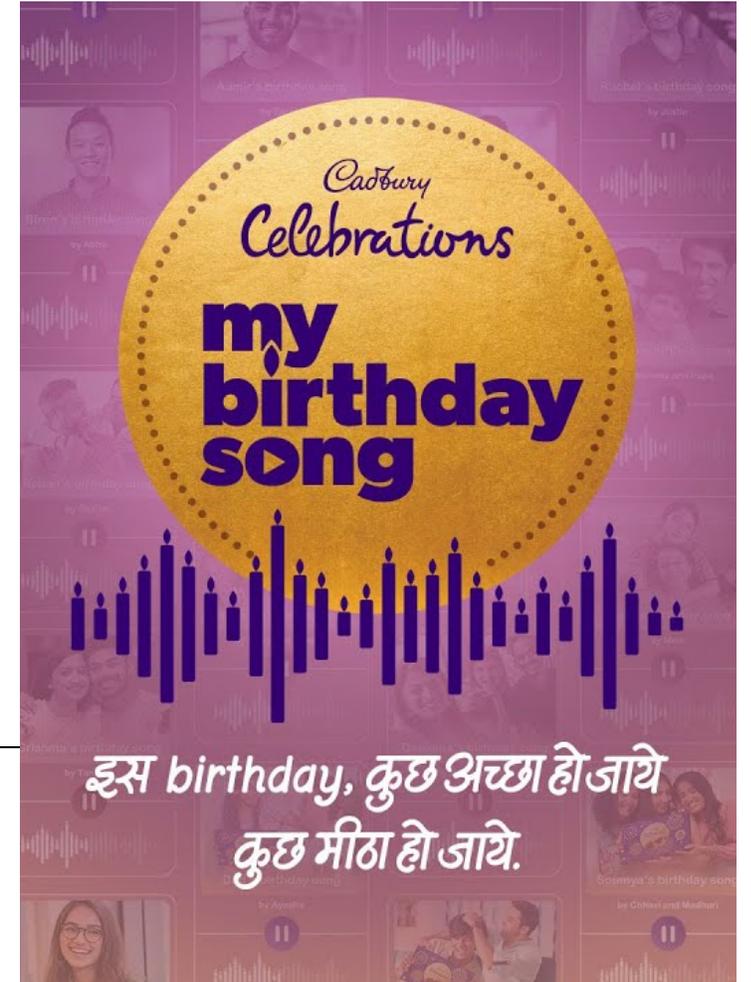
2024年具有启发性的一些案例，利用了人工智能、个性化和自动化营销技术的力量，不仅提高了效率，还以前所未有的方式和规模实现了价值创造。

人工智能和优化的营销技术体系能够创造高度个性化的体验，帮助品牌超越通用性的策略，提高参与度并培养更丰富、更牢固的关系。

它们还可以近乎实时地大规模生成高质量的内容，使品牌能够在多个渠道保持一致的存在感，并满足当今快节奏数字环境的需求。

## 机遇

- 我们如何确保我们的创意理念能够充分利用人工智能带来的新机遇，从而将我们的品牌定位为具有创新性且有意义的品牌？
- 我们如何识别出最有价值的客户、潜在客户和利益相关者，以创造出具有非凡价值和影响力的人工智能体验？



# 文化是品牌喜爱度和销售额的真正秘诀

2024年最具实效性的创意，通过真实性、创造力和社交化力量的强大组合，融入和利用文化的力量。纵观成功的案例，“文化”并非单一的，而是存在于四个关键维度：

- “高雅”文化：倾向于推动或挑战社会信仰、价值观、习俗和仪式，这些都在塑造我们的集体规范。
- “生活”文化：反映我们生活中正在发生的事情及时代变迁，影响着我们的行为和选择，例如经济衰退、工作观念的演变、对未来的看法、对地球的关注等。
- “流行”文化：包括艺术、电影、音乐、游戏、体育、媒体和社交媒体等。
- “亚”文化/小众文化：社群、圈层（如运动鞋爱好者）、新兴文化（如素食主义）等。

## 机遇

- 我们如何将品牌从仅仅对“高雅”文化发表评论，扩展为积极参与“生活”文化？
- 我们如何在顶级新兴“亚”文化中激活我们的品牌，以提高相关性并培养新的支持者？
- 我们如何超越单纯的传播，将文化的力量注入到我们的创新、客户体验、销售促销和各类推广活动中？



# 我们的获奖作品



## 全场大奖

Matildas—Til It's Done (不遗余力)



## 金奖

Matildas — Til It's Done (不遗余力) | 活动类

Matildas — Til It's Done (不遗余力) | 媒体, 娱乐及休闲类

Matildas — Til It's Done (不遗余力) | 积极变革社会公益/非营利类

Cadbury Celebrations — My Birthday Song (我的生日歌) | 体验营销类

雪碧 — Joke in a Bottle (瓶中笑话) | 饮料/ 无酒精类

Delight — Not Very Sweet (不那么甜) | David & Goliath类



## 银奖

Cadbury Celebrations — My Birthday Song (我的生日歌) | 食品类

Cadbury 5 Star — The Mush Detector (浪漫预警器) | 食品类

肯德基 — Kentucky Fried Couture (肯德基炸鸡时尚) | 社群互动类

Vi India — Human Network Testing Network (网络信号人力测试) | 亚太品牌/服务类

Matildas — Til It's Done (不遗余力) | David & Goliath类

Delight — Not Very Sweet (不那么甜) | 亚太品牌/产品类



## 铜奖

多芬 — From Being Good to Being Loved (从优秀到被爱) | 积极变革社会公益/产品类

Taj Mahal — The Monsoon Tea Symphony (雨季茶韵交响曲) | 体验营销类

Vi India — Human Network Testing Network (网络信号人力测试) | 企业声誉

Vi India — Human Network Testing Network (网络信号人力测试) | IT/电信类

Vivel — A Brand Ambassador in Every Home (每个家庭的品牌大使) | 新产品/服务 - 产线扩展类

肯德基 — Fried Night Footy (炸鸡之夜) | 季节性营销类

Thums Up — Toofani Biryani Hunt (印度香饭寻觅之旅) | 饮料/无酒精类

雪碧 — 1982 Sprite Meme in a Bottle (雪碧 1982) | 社交媒体营销类

上汽奥迪 — Q5 Etron 0.03s Shortest Video (Q5 e-tron 0.03秒视频) | 短视频营销类

联合利华 — Skins for Skin (以肤换肤) | 积极变革社会公益/产品类

可口可乐 — Coca-Cola Massita (可口可乐 Massita) | 品牌内容类



## 不遗余力 (TIL IT'S DONE)

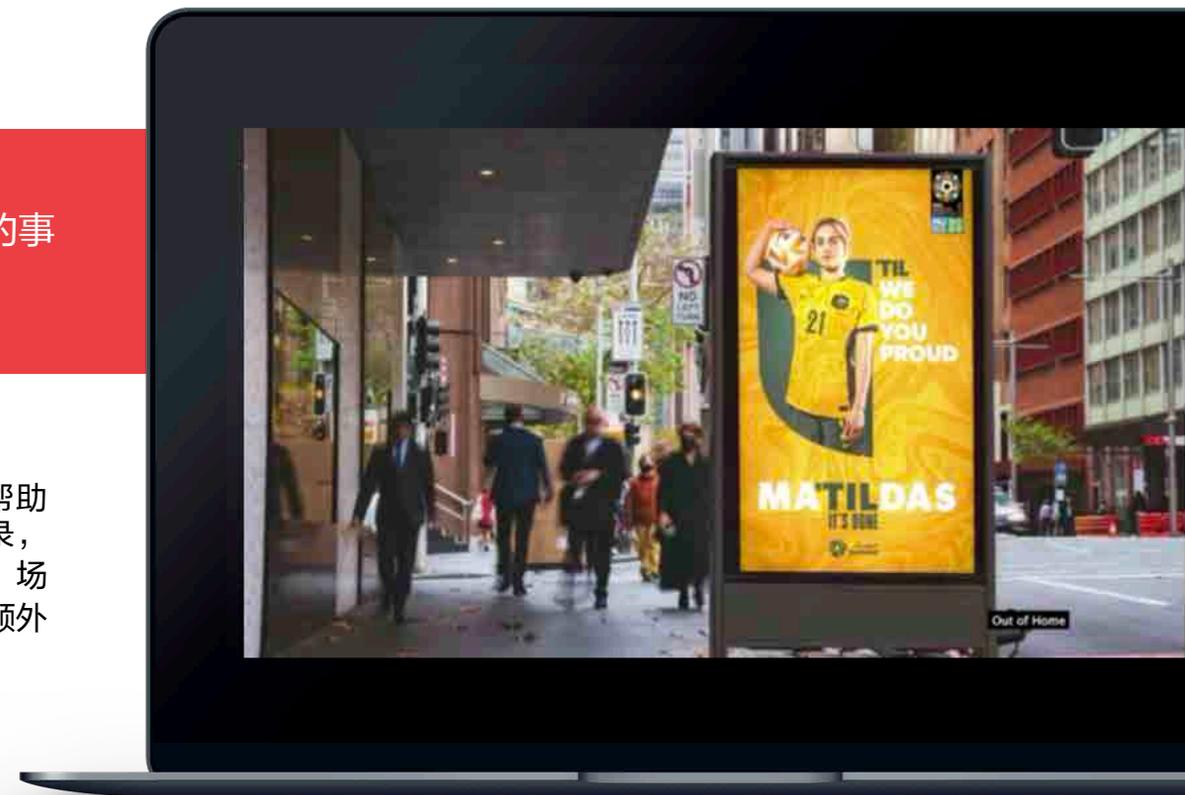
助力澳大利亚被低估和缺乏支持的女子足球队 Matildas，利用一个恰到好处的事件，将其转变为持久变革和资金筹措的转折点。

### 项目概要

在经历了 100 多年的默默无闻之后，Matildas（澳大利亚被低估和缺乏支持的女子足球队）抓住了一个绝佳的机会，并将其转变为持久变革的转折点。

突破点在于，他们将自己在首届澳大利亚世界杯上的英勇表现提升为一种战斗口号，点燃了全国人民的热情。

“直到成功”被视为一种坚定的信念，帮助口号填满了整个体育场，打破了收视纪录，并激发了持久的变化——世界杯后连续 12 场比赛门票售罄，并获得了 1.34 亿澳元的额外政府资金。



#### 品牌影响力

61% 的记忆度，4.5 倍 KPI

所有活动的平均记忆度达到 61%，既定目标是 13.14%。

#### 营销影响力

推动观众人数增长

广播的平均收视率增加到 97 万以上；世界杯后，上座率容量增加到 100%，贯穿全年比赛日程。

#### 商业影响力

解锁了 1.34 亿澳元的资金

政府资金增加到每年 3,335 万澳元，直至 2027 年。

### 1 座全场大奖，3 座金奖，1 座银奖



#### 奥美墨尔本



Paul Arena  
策略主管



Magdalena Tomislav  
策略总监



Jamie Wright  
资深客户总监



# 我的生日歌 (MY BIRTHDAY SONG)

助力吉百利将季节性礼品品牌吉百利庆典打造成全年性品牌，通过利用人工智能和大规模个性化定制，为这首拥有 100 多年历史的“生日快乐”歌实现了期待已久的更新。

## 项目概要

如何将一个季节性品牌打成一个全年性品牌？

对于印度备受欢迎的节日礼品品牌吉百利庆典来说，需要将其相关性扩展到占其 70% 销量的圣线节和排灯节之外，创意点在于——为什么一个拥有 14 亿人口和 120 多种语言的国家用同一首古老的“生日快乐”歌来庆祝生日。

人工智能驱动的“我的生日歌”平台帮助消费者将模板化的生日变成了令人难忘的个性化庆祝活动，从而产生了约 120 万首独特的生日歌曲，认知度提高了 85%，非节日销售额稳步增长了 10%。



### 传播影响力

120 万+ 个性化歌曲

1020 万次网站点击；  
2 周内创作了超过 120 万首  
个性化生日歌曲；  
知名度提高 15%。

### 营销影响力

+40% 非节日销售量

在推出后 60 天内新增了  
14.4 万家商店；非节日销  
售的复合年增长率从 15%  
增长到 21%；新增消费者  
人数增加了 59%。

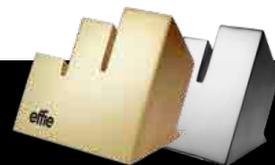
### 商业影响力

+10% 非节日销售额

吉百利礼品的非节日销售额  
同比增长 10%；与活动开始  
前相比，常规购买量增加  
了 71%。

奥美孟买

1 座金奖，1 座银奖



Nikhil Chinnari  
资深策略总监



Smita Sodhia  
管理主管



# 不那么甜 (NOT VERY SWEET)

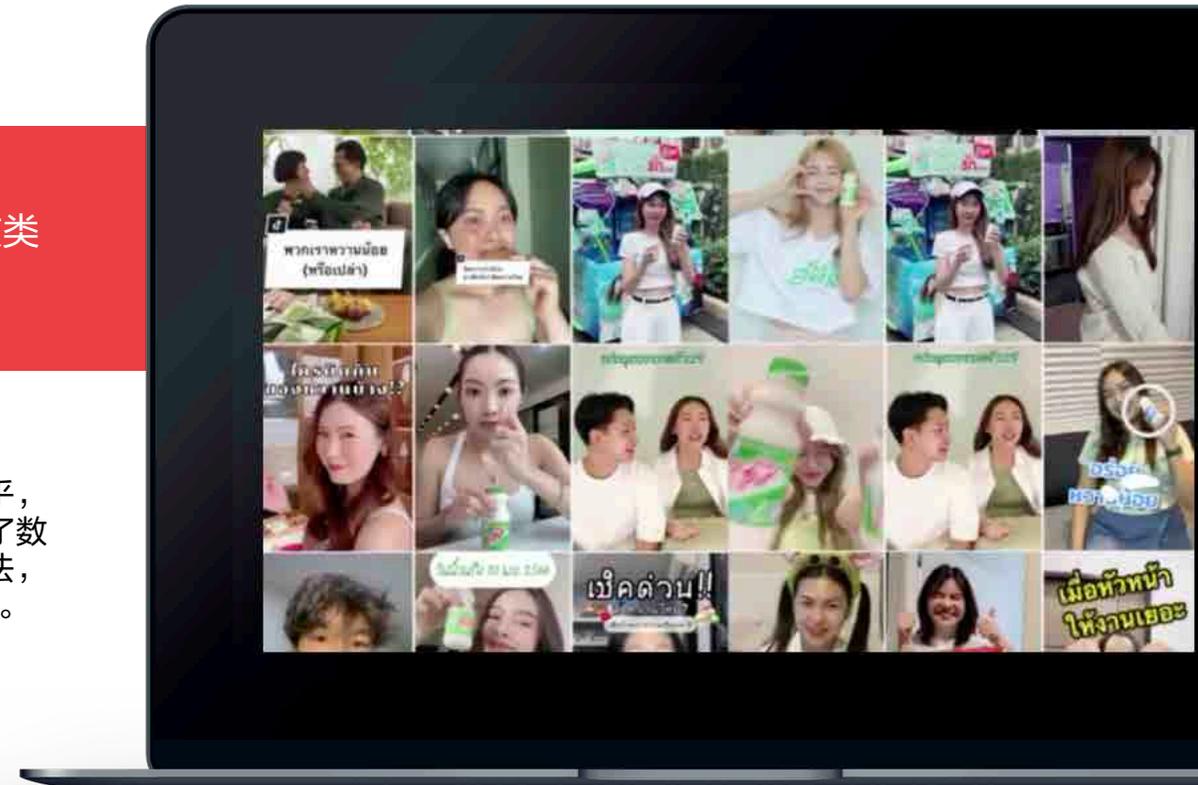
助力排名第三的市场挑战者 Delight，利用其 0.1% 含糖量新品的发布来撼动该类别中根深蒂固的“谎言”——响亮而明确地表明“真正的关怀不会粉饰”。

## 项目概要

在一个被老牌竞争对手主导的类别中，主流品牌已经成为了消费者不可或缺的生活日消费品，挑战者如何在这种情况下突破重围？

对于挑战者酸奶品牌 Delight 及其 0.1% 含糖量新品来说，突破点在于利用当地文化真相来挑战该类别的谎言——通过将益生菌的健康益处与过度的含糖配方联系起来，使之具有吸引力。

创意幽默而明确地表明“如果你真的在乎，就不会粉饰”，“不那么甜”活动获得了数百万次的曝光，改变了人们对健康的看法，并在六个月内实现了两位数的销售额增长。



### 传播影响力

#### 促进对话

在社交媒体上引发了关于“粉饰”产品的对话；将对话范围从意识扩展到重新评估日常选择。

### 品牌影响力

#### 认知度及购买意愿提升

Delight 扭转了其转化方式，使其进入更健康的状态，从而提高了消费者认知度和购买意愿。

### 营销影响力

#### 提升频率

常规消费者增加了近 3 倍。

### 商业影响力

#### 销售额大幅增长

销售额实现两位数的增长。

奥美曼谷

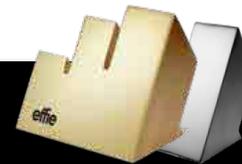


Varisara Srisukh  
资深副策略

1 座金奖，1 座银奖



Bodin Witta  
策略总监



Niwat Rungtuangworawat  
集团业务总监



## 瓶中笑话 (JOKE IN A BOTTLE)

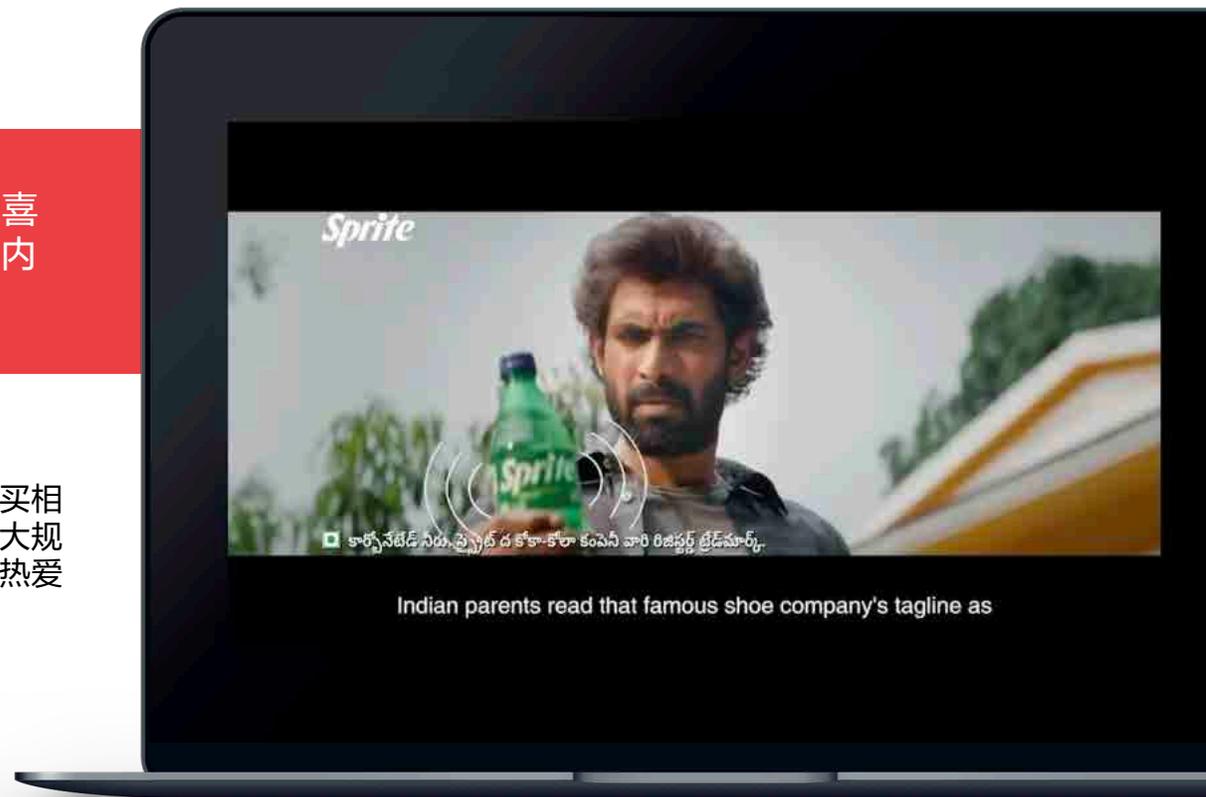
助力雪碧通过将其作为一种物理清凉饮料的作用，扩展到同样令人耳目一新的喜剧缓解提供者来推动销售——将其瓶子变成通往清爽意见领袖和用户生成喜剧内容世界的门票。

### 项目概要

案例强调了饮料营销的动态格局最终是消费者和品牌之间的价值交换。为了从消费者那里获得更多，品牌必须持续提供更高的价值。

2023年，雪碧通过整合内容、技术和商业，践行了其让 Z 世代保持酷爽的使命，推出“雪碧，瓶中笑话”——一个将雪碧从单纯的物理清凉饮料转变为日常生活中喜剧式解压的平台。

“购买—扫描—享受”模式使其成为与购买相关的体验，从而快速推动了销售，实现了大规模互动、用户生成的内容，并创建了一个热爱喜剧的雪碧饮用者专属社区。



### 传播影响力

访问量增加

可口可乐工作室访问量增加。

### 品牌影响力

提升差异化 + 亲和力

“让我酷爽”、“击败燥热”、“为我干杯”指数增加。在品牌资产和夏季指标中获得了最高的收益，品牌亲和力达到了历史新高。

### 商业影响力

优于同类的销量增长

销量显著增长，优于行业平均水平，尤其是在即时消费领域。

奥美古尔冈



Rupa Roy  
资深策划总监

1 座金奖



Priyanka Walia  
资深副总裁



# 人际网络 (THE HUMAN NETWORK)

通过找到一个意想不到的“实地”人际网络来改善和认可其在孟买的网络，助力移动网络运营商 Vi 在合并后的混乱中恢复大众对其网络质量的认知。

## 项目概要

当通常的认证来源被认为不可信时，电信品牌如何才能恢复其受损的网络声誉和业务？

对于需要恢复其受损网络声誉的印度移动网络运营商 Vi 来说，突破点在于找到一个意想不到的“实地”合作伙伴。

“人际网络”项目与超级可靠、拥有六西格玛评级的孟买“达巴瓦拉” (Dabbawala) 送餐网络合作，共同“改善”和“认可”其在孟买的网络——帮助推动网络认知提升 500 个基点，用户考虑度提升 857 个基点，用户流失率降低约 9.5%，新增用户增长30%，最终带来 472 万次的增量充值。



### 传播影响力

#### 恢复品牌实力

全国范围内的整体正面社会情绪增长 32%。  
从 2023 年 7 月到 2023 年 9 月，网络认知度提高 5%。

### 营销影响力

#### 减少客户流失

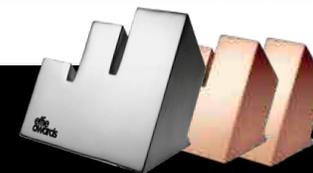
从 2023 年 4 月至 6 月的季度到 2023 年 7 月至 9 月的季度，客户流失率降低了 9.58%。从竞争对手到 Vi 的用户转移增加 30%。

### 商业影响力

#### 472 万次额外充值

2023 年 8 月和 9 月无限数据充值次数增加 472 万次；新用户首次充值次数增加 185 万次；新增收入 1,100 万美元。

奥美孟买 1 座银奖, 2 座铜奖



Debaleena Ghosh  
执行副总裁



Abir Banerjee  
资深副总裁



## 浪漫预警器 (THE MUSH DETECTOR)

通过与那些厌倦了情人节浪漫气氛的年轻单身人士产生共鸣，助力吉百利反主流文化产品 5-Star 巧克力在情人节的甜蜜攻势中脱颖而出，并推动销售。

### 项目概要

仅在印度，情人节期间，巧克力就带来了约 2000 万美元的商机。

然而，吉百利 5-Star 在情人节当天显得格格不入，因为它是一款非主流文化的个人主义代表巧克力。这反映在情人节前后与节日主题相关品类的增长停滞，而以爱为中心的品牌却在增长。

为了解决这个问题，5-Star 与厌倦了浪漫气氛的未被充分代表的单身人士产生了共鸣。这催化了“浪漫预警器”的诞生，它不仅让单身男女能够活出自信，还以超越情人节主题竞争对手的增长形式带来了巨大的成功。



### 传播影响力

参与度提高 1.2 倍

对话量提高了 10 倍，正面情绪占 68%。  
参与度是计划参与度的 1.2 倍。

### 营销影响力

重新获得渗透率领先地位

自 2019 年以来，2023 年的渗透率首次超过了顶级竞争对手奇巧 (KitKat)。

### 商业影响力

销售额增长 39%

销量比 2020 年情人节 (新冠疫情前的最后一个基准) 增长 39%。

奥美孟买



Shiksha Singh  
资深策略总监

1 座银奖



Beenu Kurup  
执行副总裁





## 肯德基炸鸡时尚 (KENTUCKY FRIED COUTURE)

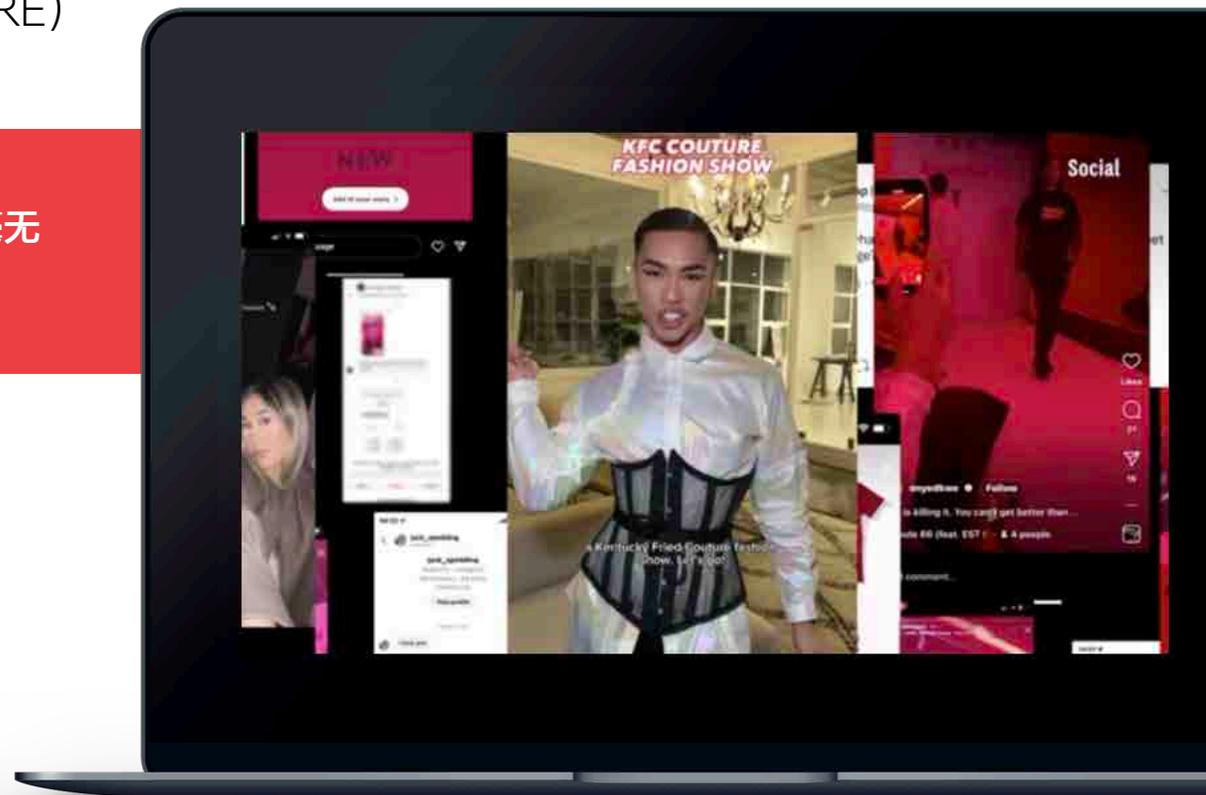
助力肯德基扭转其受损的品牌声誉和销售额，推出品牌周边系列，让粉丝们毫无顾忌地穿上它，将“以炸鸡为荣”穿在身上，毫不掩饰。

### 项目概要

一个品牌如何超越传统广告，扭转受损的声誉、提升品牌自豪感并提高销量？

对于肯德基来说，品牌曾经占据主导地位的炸鸡市场份额已经被蚕食，而且他们被那些占据“健康”道德制高点的市场新秀重新塑造成为了“全民公敌”。解决方案是加倍强调品牌与粉丝的共同点：对炸鸡的纯粹热爱。

肯德基利用“肯德基炸鸡时尚”系列强势登陆时装周，这是一个奢华的周边系列，一经推出便被渴望将“以炸鸡为荣”穿在身上的粉丝们抢购一空——该系列获得了7.04 亿次的曝光，改变了品牌印象，并带来了1.68 亿澳元的增量收入。



### 传播影响力

赢得轰动

获得 457 篇报道，目标为 200 篇；达到 7.04 亿覆盖范围（既定为 1.2 亿）。

### 品牌影响力

积极的气氛

品牌热度和正面情绪得分在 5 月份上升了 3 个百分点，高于 2022 年的任何时候。

### 商业影响力

131% ROI

获得了 3,800 多万澳元的毛利润，利润率为 23%，投资回报率为 131%。

奥美悉尼



Emma Debus  
策略

1 座银奖



Erin Grevell  
客户经理





# 上汽奥迪 Q5 e-tron — 0.03 秒广告 (0.03s SHORTEST VIDEO)

助力上汽奥迪在全球最活跃的电动汽车市场中为其老款 Q5 e-tron 提升关注度、流量和潜在客户数量——在社交媒体上邀请汽车爱好者及大众参与品牌广告画面捕捉的挑战。

## 项目概要

上海车展就像中国的 Met Gala 秀——每个人都想成为万众瞩目的焦点。

广告片被植入到意见领袖的视频中，在社交媒体上邀请观众参与画面捕捉的挑战。

上汽奥迪没有进行大规模的广告投放，而是反其道而行之，制作了一段时长仅 0.03 秒的视频，突显上汽奥迪 Q5 e-tron 能以 0.03 秒完成四驱动力分配的性能。

这种「弹指之间」的营销方式引发了热议，这也让品牌的潜在客户实现了536%的大幅度增加。



### 传播影响力

搜索量增加 402%

与 2022 年广州车展相比，热门社交媒体平台抖音上的关键词搜索指数增长了 402%。

### 营销影响力

访问量增加 223%

对比2022年广州车展，上海车展展台访问量增长 223%，超出 KPI 200%。

### 商业影响力

潜在客户超过 535%

奥迪 Q5 e-tron 的潜在客户增长 536%；尽管它是一款相对较老的车型，却超过了300%的 KPI。

## 1 座铜奖



### 奥美上海



Cecilia Chen  
策略



Felix Wang  
客户群总监



# 雨季茶韵交响曲 (THE MOONSOON TEA SYMPHONY)

通过强化其作为值得额外付费的品牌的独特联想，帮助茶叶品牌泰姬陵茶 (Taj Mahal Tea) 在饱受通货膨胀困扰的消费者心中保持其定价能力，将平凡转化为非凡。

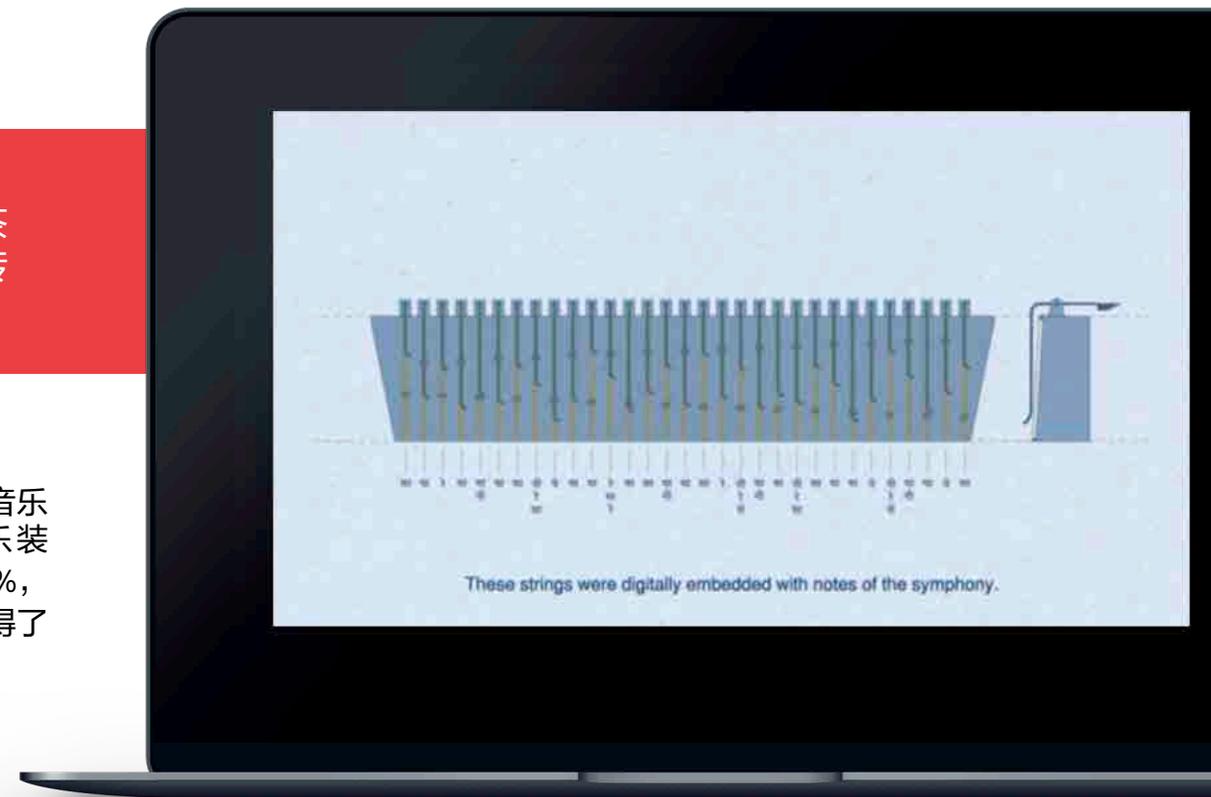
## 项目概要

在一年中最大的销售季来临之际，一个高端品牌如何才能避免受通货膨胀影响的消费者选择降级消费？

对于印度的 Brooke Bond Taj Mahal 茶叶来说，展望 2023 年价格紧张的季风季节，突破点在于将其品牌差异化优势 (DBA) 转化为一种体验式的奇迹，以强化该品牌将平凡转化为非凡的能力。

“Megh-Santoor” 装置将品牌与印度古典音乐的联系转化为一个雨水驱动的户外音乐装置，帮助将“物有所值”的感知提升了 5%，推动份额显著提升 12%，并在此过程中赢得了吉尼斯世界纪录。

这对我们来说真是天籁之音！



### 品牌影响力

#### 推动市场认知度和搜索

在活动期间，市场认知度增加了16%，达到89，活动结束后稳定在81，增长了8%。相关谷歌搜索词条增加了 5000%。

### 营销影响力

#### 销量份额增长 12%

在活动期间，价值份额增长了9%，销量份额增长了12%；与活动前期相比增长了12%。

### 商业影响力

#### 销售额增长 50 万美元

该活动额外创造了约50万美元的销售价值，扭转了之前下降的趋势。

## 奥美孟买



**Shrenika Ajeet**  
资深副总裁

## 1 座铜奖



**Karishma Gupta**  
资深策略副总裁



# 可口可乐 — 可口可乐 Massita (COCA-COLA MASSITA)

助力“零度”细分市场的领导者零度可口可乐抵御新推出的百事可乐零度的冲击，通过重新推出文化资产——一首 90 年代的童谣，赞美其口味并将其转变为新一代的流行音乐。

## 项目概要

这是一个卓越的案例，它激活了文化的力量，击败了新的市场挑战者，夺回了品牌的势头！

对于在韩国面临新竞争对手强势推出的零度可口可乐来说，突破在于重新激活了韩国流行文化核心的历史品牌资产：一首 90 年代的童谣，其副歌部分唱着“可口可乐真美味，如果你喜欢它，就再来点吧！”。

凭借 K-pop 偶像组合 NewJeans 和这首登上排行榜榜首的歌曲“零度”，零度可口可乐变得更加时尚，扭转了销量下滑的趋势，并重新夺回了第一的位置。



### 传播影响力

#### 重振品牌势头

超额完成 MZ 世代关于“引领潮流的品牌”的关键绩效指标。

### 营销影响力

#### 重塑品牌热爱

品牌相关积极情绪增加。与新竞争对手相比，在“品牌喜爱度”上拉大差距。

## 奥美首尔

## 1 座铜奖



Kevin Park  
客户总监



Claire Han  
客户副经理



Julie Park  
客户执行



# 从优秀到被爱 (FROM BEING GOOD TO LOVED)

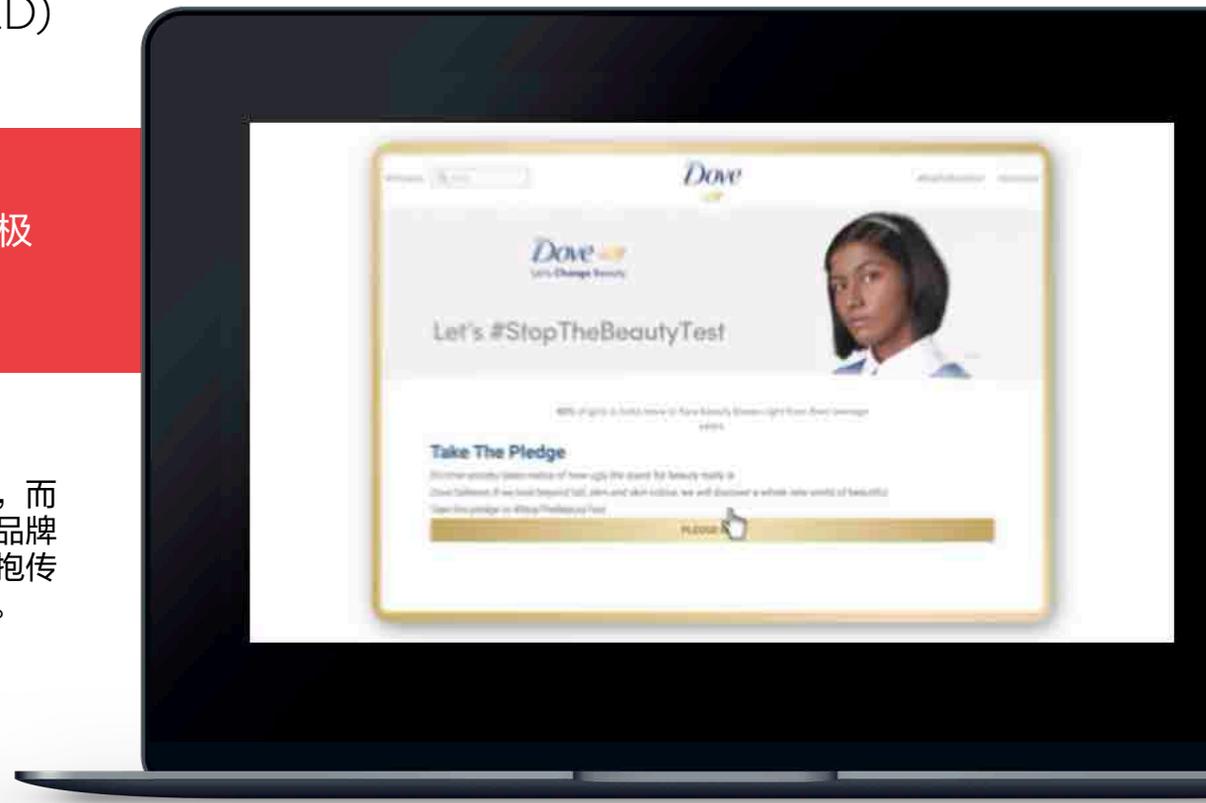
助力多芬在与新品牌的竞争中保持其品牌优势，以一种独特的方式激活其对积极美容和自尊的承诺：#停止美丽测试

## 项目概要

在竞争激烈的个人护理市场中，传统品牌往往面临着被更新颖、更具创新性的竞争对手所掩盖的困境。“#停止美丽测试”展示了一个品牌的传统如何成为其对抗新兴品牌的最大优势。

它避开了与竞争对手一较高下的典型反应，而是与受众建立了有意义的联系。这提升了品牌认知度，增强了亲和力和忠诚度，表明拥抱传统可以成为驾驭动态市场格局的有力策略。

在这种情况下，多芬致力于提升女性自尊的承诺，源于其作为真正美丽倡导者的传统，超越了该类别的美丽叙事。



### 传播影响力

高参与度

通过电视和社交媒体覆盖了 1 亿多个家庭

收获 5% 的参与率，行业基准值为 2-3%。

### 行为影响力

高亲和力

97% 观看过该片的母亲认为它会改变父母与女儿交谈的方式，其中 96% 的人表示有兴趣加入多芬的 #停止美丽测试活动。

### 商业影响力

规模化影响

多芬与联合国儿童基金会在学校开展的自尊教育合作规模从 2022 年的 240 万名学生扩大到 2025 年达到 1640 万名的承诺。

奥美孟买



Abigail Dias  
执行副总裁 - 策略

1 座铜奖



Vineet Singh  
执行副总裁



## 炸鸡之夜 (FRIED NIGHT FOOTY)

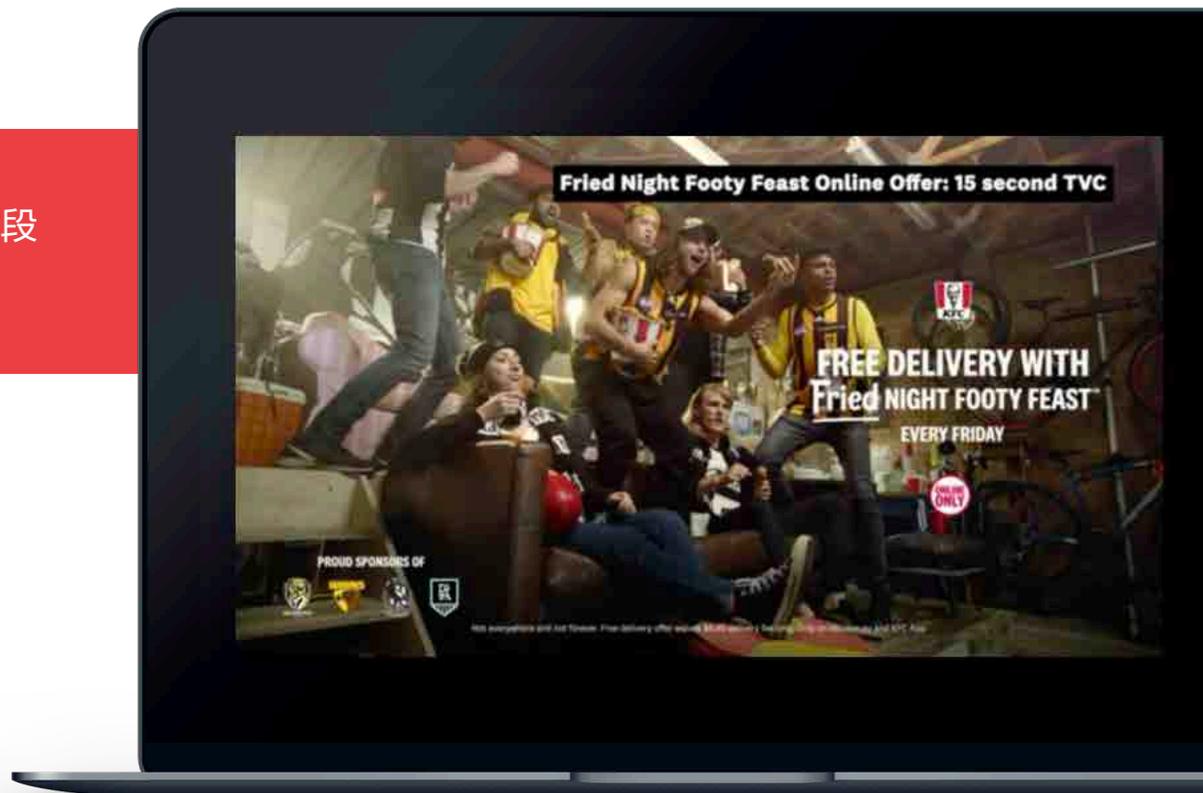
助力肯德基在核心消费时段赢得关键的每周消费机会，通过打造专门针对该时段的菜单和体验，并以文化的力量为其增色。

### 项目概要

一个品牌如何超越传统广告，扭转受损的声誉、品牌自豪感和销售额？

“炸鸡之夜”将周五晚上的炸鸡体验提升到了“吮指回味”的高度，改变了名称以改变游戏规则。最终，媒体曝光量达到 2.65 亿次，周五应用程序销售额同比增长 46%，达到 4446 万澳元。表现出色！

对于肯德基来说，品牌曾经占据主导地位的炸鸡市场份额已经被蚕食，而且他们被那些占据“健康”道德制高点的市场新秀重新塑造成为了“全民公敌”。解决方案是加倍强调品牌与粉丝的共同点：对炸鸡的纯粹热爱。



### 传播影响力

### 营销影响力

### 商业影响力

曝光量增加 4 倍

周五交易量增加 2 倍

销售额增长 3 倍

2023 年 3 月至 9 月的媒体印象总数为 2.65 亿次，而之前的活动为 6500 万次。

周五交易量是非周五交易量的 2 倍多。

平均年增长达 820 万美元，是品牌平均增长率的 3 倍。

奥美悉尼

1 座铜奖



Dani Fox  
数据策略总监



Zoe Coyne  
客户经理



# 雪碧 1982 (1982 SPRITE - A MEME IN A BOTTLE)

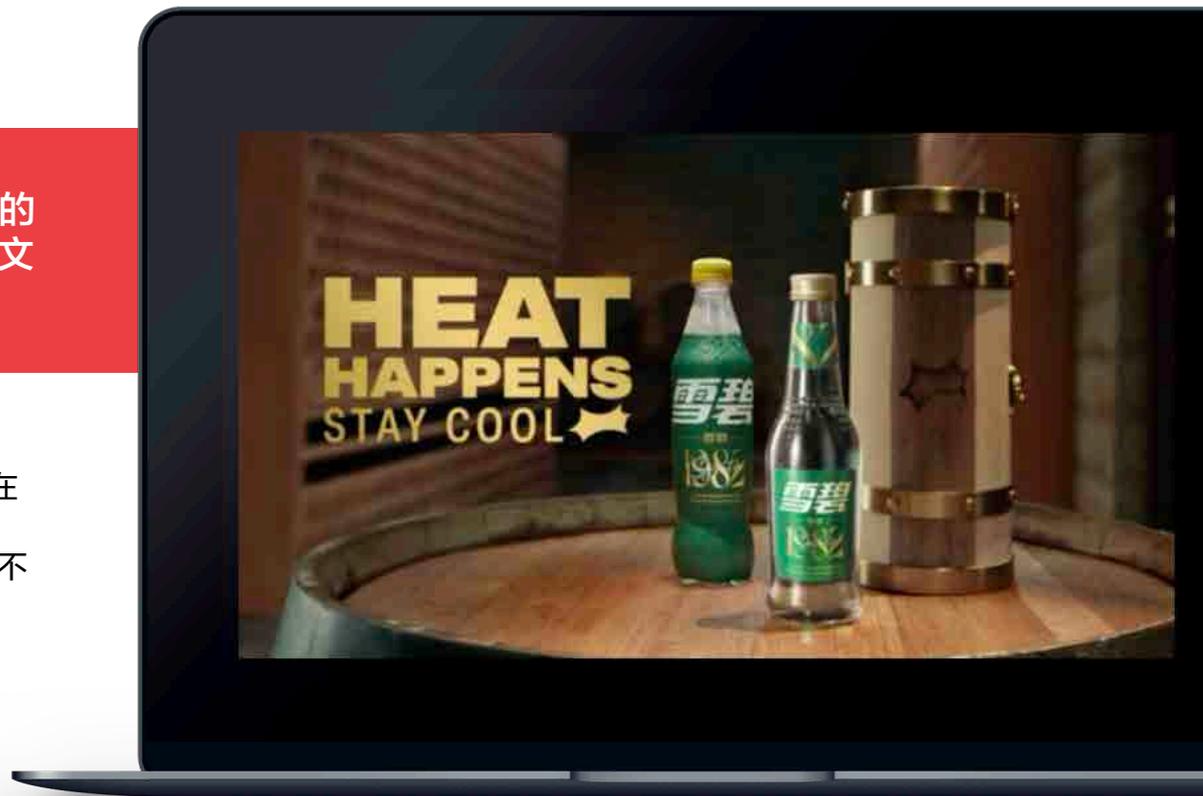
在一个“沉迷于”新奇事物的市场中，助力成熟品类领导者雪碧建立对年轻人的吸引力——通过将中国电影史上一个长期存在的表情包转变为具有深刻情感和文化共鸣的现实产品。

## 项目概要

在一个“沉迷于”短期新奇事物、不断涌现新变种、限量版和品牌联名的市场中，成熟品类领导者如何建立对年轻人的吸引力？

对于雪碧在中国高度活跃的碳酸饮料市场来说，突破点在于超越——赋予其 2023 年夏季限量版更深层次的情感意义和文化共鸣，并建立独特的品牌联系。

“雪碧 1982”将中国电影史上一个长期存在的表情包转变为现实产品，尤其针对那些 13-29 岁每周饮用雪碧的受众群体和在夏季不断增长的需求份额。



### 传播影响力

#### 社会轰动

产生了重大的媒体价值，超过了最初的目标。

### 营销影响力

#### 拯救了雪碧的夏季

成功扭转了夏季销量下滑的趋势，13-29 岁的周饮用者和夏季价值份额都在增长。

### 商业影响力

#### 持续增长

持续增长在 Z 世代饮用者中连续 3 个月实现增长，同时保持 30 岁以上饮用者的招募率。

### 奥美上海



Arjun Vedenayagam  
策略负责人，  
Open X ASP

### 1 座铜奖



Kathering Zhang  
业务总监





## 印度香饭寻觅之旅 (TOOFANI BIRYANI HUNT)

通过邀请印度美食爱好者与米其林星级厨师 Ranveer Brar 一起踏上“印度香饭寻觅之旅”，帮助印度第一的可乐品牌成为与国民最爱的美食——印度香饭的最佳搭配。

### 项目概要

Thums Up 作为印度排名第一的碳酸饮料，必须让人们将它与印度最受欢迎的美食——印度香饭搭配在一起。但仅仅依靠来建立一种新的饮食文化是远远不够的。

于是，Thums Up 推出了“印度香饭寻觅之旅”——这是一场印第安纳琼斯式的冒险之旅，由米其林星级厨师 Ranveer Brar 带领，穿越印度神圣的香饭圣地迷宫。

这是一个将网红营销、OTT 内容、游戏化和不可抗拒的促销活动完美结合的活动。我们创造了新的消费场景，吸引了数百万用户，并通过在线餐饮服务聚合平台 (FSA) 开辟了新的销售渠道。让我们为这股“印度香饭”热潮干杯！



#### 品牌影响力

##### 提高参与度

高于基准浏览量和积极参与率。

#### 营销影响力

##### 提高渗透率

与印度香饭 Biryani 的关联度显著提高。提高渗透率和饮用频率。

#### 商业影响力

##### 促进销售增长

大幅领先于同品类产品的增长。

奥美古尔冈



Abhisek Patnaik  
策略总监

1 座铜奖



Priyanka Walia  
资深副总裁





## 以肤换肤 (SKINS FOR SKIN)

通过重新激活其帮助最需要帮助的人这一创始宗旨——救助从战争伤员到现代泰国烧伤患者，帮助皮肤健康品牌凡士林重新点燃其“重量级成分”的力量。

### 项目概要

“急需帮助”《曼谷邮报》的头条呼吁为泰国烧伤患者寻求皮肤捐赠。

凡士林用“以肤换肤”活动回应了这一呼吁，将其治愈能力扩展到烧伤患者身上，同时为该品牌不断扩大的产品组合的核心资产注入了有意义的差异化。

妙处何在？品牌摒弃了传统的慈善剧本，大胆地招募了一支由不太可能的倡导者组成的队伍，引发了一场关于皮肤捐赠的前所未有的讨论，获得了 30,017 名拯救生命的捐赠者，并为品牌力量贡献了 30 个基点，为价值份额贡献了 220 个基点。



### 品牌影响力

#### 品牌力提升

从第三季度到第四季度，品牌力份额提升30个基点；从2023年第三季度到第四季度，“品牌差异化”得分提升520个基点。

### 社交影响力

#### 皮肤捐献者增加

30,017 名皮肤捐献者注册，而之前每年不到 100 名。凡士林在 2023 年第三季度和第四季度之间的渗透率增长了 50 个基点。

### 商业影响力

#### 价值份额上升

渗透率上升 50 个基点  
价值份额从 31.1% 上升至 33.3%。销售额增长 28%，创下过去 3 年销售额新高。

### 奥美新加坡



Mellita Angga  
策略

### 1 座铜奖



MJ Pena  
事业总监





# 每个家庭的品牌大使 (A BRAND AMBASSADOR IN EVERY HOME)

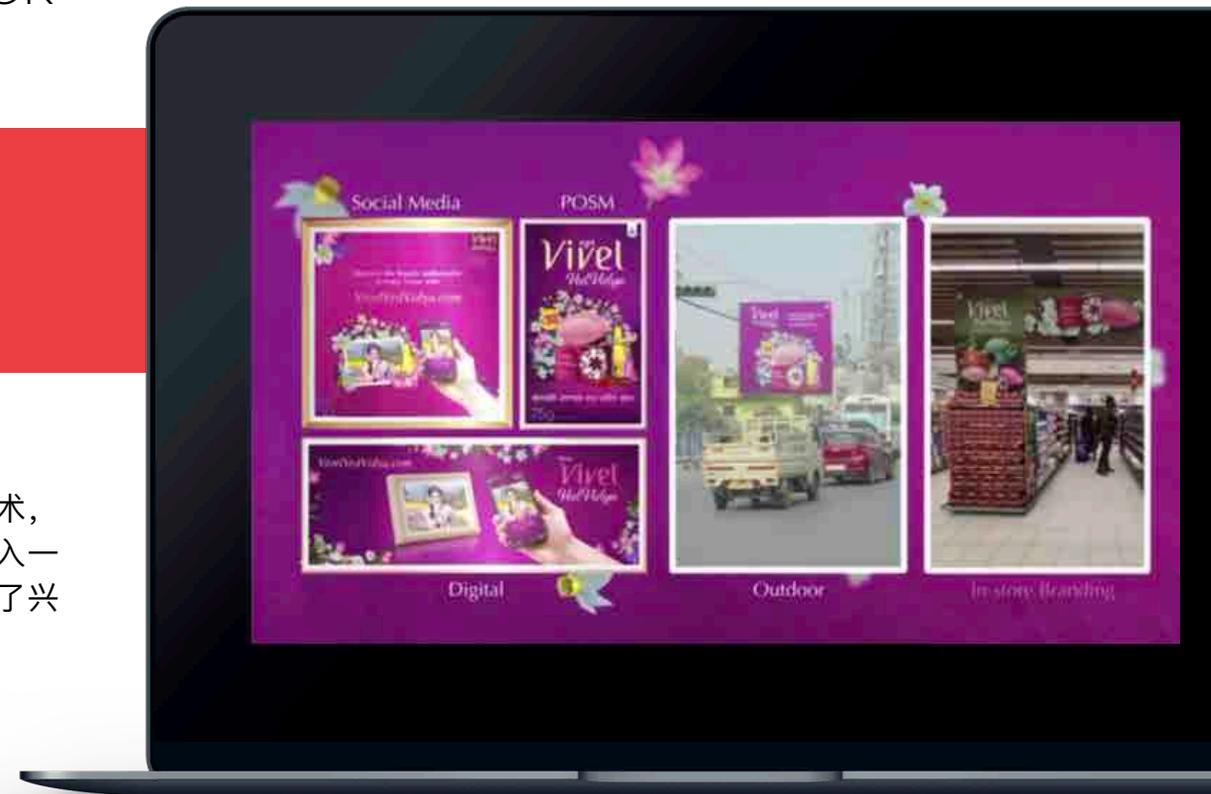
助力 Vivel 在充斥着新奇产品的肥皂类别中脱颖而出，利用人工智能赋予古老美容秘诀全新的生命力。

## 项目概要

你上一次听到关于新肥皂产品上市的热议是什么时候？

可能从未有过。因为新推出的肥皂只是添加了一些新成分的变体，而竞争对手很快就能复制。在这个新品种或新成分的新鲜感很快就会销声匿迹的品类中，Vivel 凭借其全新的高端产品系列引起了高度的市场关注。

这是一个肥皂品牌首次利用人工智能技术，将古老的美容秘诀、成分和形象大使带入一个全新的世界，为这个新系列产品创造了兴奋点。



### 传播影响力

#### 行业领先的浏览量

视频观看量达 2000 万次，互动率超过 10%。

### 营销影响力

#### 推动试用和渗透率

考虑率从 45% 上升至 51%；新增 16.2 万试用者；与 5% 的目标相比，家庭普及率提高了 9%。

### 商业影响力

#### 产品组合销售额增长 24%

全价值产品组合增长 24%。电子商务等新兴渠道的销售额激增了 4 倍。

奥美孟买



Roshni Mohan  
执行副总裁

1 座铜奖



Aditya Nagvekar  
副总裁 - 策略



**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**

奥美亚太首席客户官

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

**JENNIFER PENA BUCKLEY**

奥美亚太新业务总监

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

Ogilvy