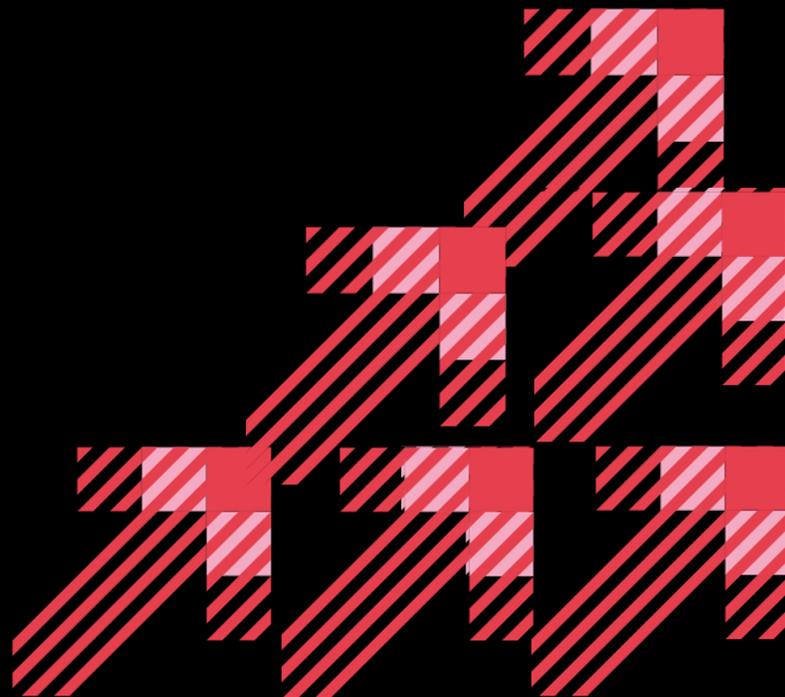


Ogilvy  
*Asia*

# 增长之书

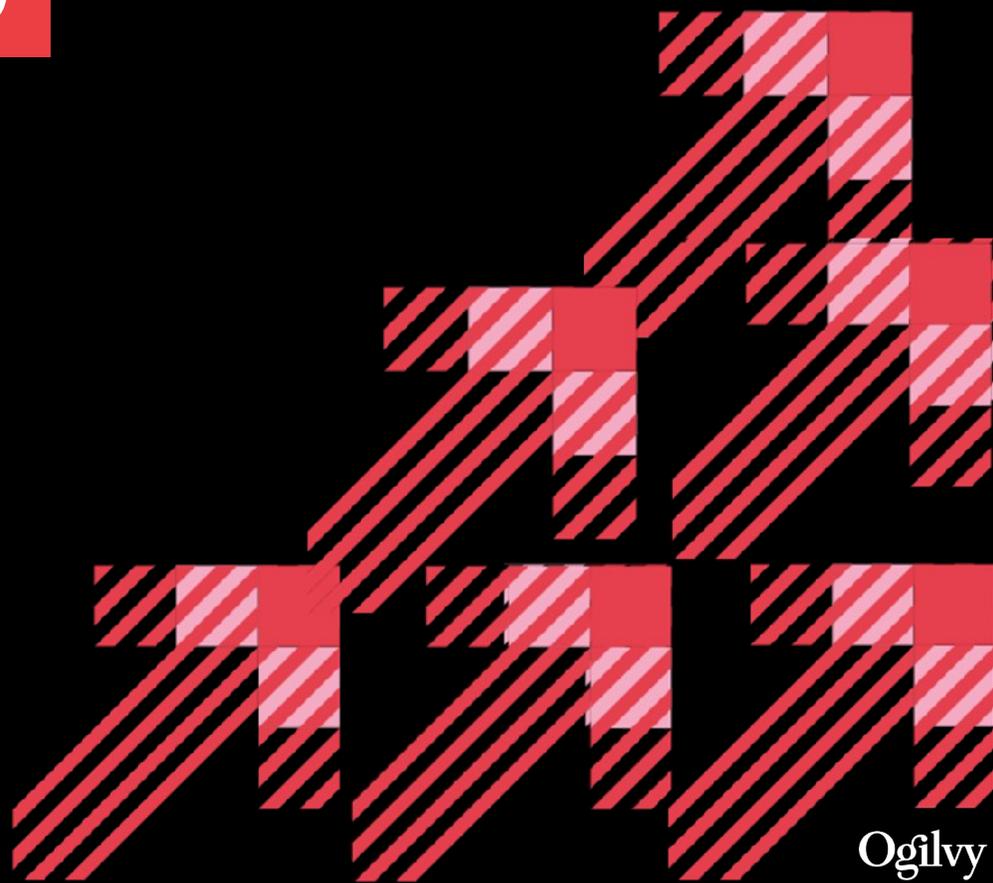
亚太区艾菲奖获奖及入选作品汇总

2022 年



# 我们的使命：

# 成为助力增长的最佳创意伙伴



# 启发品牌

# 和人们

# 去影响世界



## 释放#无界创意的力量， 为人们、品牌和我们所生活的世界创造影响

亲爱的客户、朋友和合作伙伴：

亚太区艾菲奖是亚太地区追求创意实效的最高标准。在我们庆祝奥美荣获2022年亚太区艾菲奖之际，我们希望邀请你一睹我们的获奖作品，了解它们背后的思想和团队，希望它们也能为所有人带来一些灵感。

今年，我们囊获4座金奖、年度最佳代理机构大奖（Agency of the Year），以及艾菲全场大奖（Grand Effie），并且连续4年蝉联年度最具实效代理网络大奖（Network of the Year）。这些奖项是最好的证明，证明了奥美对创意效果的不懈追求，以及我们“成为助力增长的最佳创意伙伴”的使命。



**Ogilvy**

**Benoit Wiesser**

奥美亚洲战略与实效  
高级合伙人

同时，这也证明了奥美无界创意（Borderless Creativity）的力量，推动我们在这个瞬息万变、挑战日益严峻的世界中寻找新的解决方案。我们的获奖作品都有一个共同的特点——集多种技能和能力于一身，以推出真正的原创而非凡的创意。

在亚洲独特文化、多样性和能量的推动下，他们对不断发展的创意和有效性模式提出了深刻见解——将传统与进步、目的与商业、人类的洞察力与技术的力量相融合。

获奖作品《这远不止是一支吉百利广告2.0》（Not Just a Cadbury 2.0）也在2022年戛纳创意节上赢得了令人称羡的钛狮奖，代表着无界创意的飞跃性突破。这项创新融汇了人工智能、深度识别技术和个性化，创造出了以宝莱坞明星沙鲁克·汗为主角的系列广告。这些广告不仅为吉百利代言，也为疫情期间举步维艰的数千个当地小商户提供了扶持。这种将创意与技术、品牌与文化、目的与销售、数据与媒体无缝地融合到一个项目中的模式，推动了整个渠道的影响和销售。

我们想借此机会向我们的团队和我们出色的客户合作伙伴表达认可与感谢，是他们支撑着我们日复一日、年复一年地创造出获奖创意。

了解我们最新的构想和作品，请访问  
<https://www.ogilvyasia.com/>



**Awarding Ideas  
That Work.®**



**effieAWARDS**  
ASIA PACIFIC





# 我们的 获奖作品 及入选作品

**effie**  
ASIA PACIFIC

Ogilvy



## 艾菲全场大奖

奥美孟买团队

[这远不止是一支吉百利广告 2.0  
\( Not Just a Cadbury Ad 2.0 \)](#)

蒙代尔兹印度公司



## 艾菲金奖

奥美孟买团队

[这远不止是一支吉百利广告 2.0  
\( Not Just a Cadbury Ad 2.0 \)](#)

蒙代尔兹印度公司 ( 危机应对/  
关键支点 - 产品 )

奥美孟买团队

[这远不止是一支吉百利广告 2.0  
\( Not Just a Cadbury Ad 2.0 \)](#)

蒙代尔兹印度公司 ( 社区参与 )

奥美孟买团队

[这远不止是一支吉百利广告 2.0  
\( Not Just a Cadbury Ad 2.0 \)](#)

蒙代尔兹印度公司 ( 季节性营销 )

奥美悉尼团队

[回归本真 \( Waking Aussies Up to  
Goodness \)](#)

澳大利亚雀巢公司 ( 亚太区品牌 )



## 艾菲银奖

奥美古尔冈团队

[颠覆惯例取胜 \( Inverting Conventions to  
Win \)](#)

可口可乐印度公司 ( 季节性营销 )

奥美孟买团队

[拒绝外貌测试 \( Stop the Beauty Test \)](#)

印度斯坦联合利华公司 ( 积极变革:  
社会公益 - 品牌 - 产品 )

奥美台北团队

[宜家: 低价目录 \( IKEA Dollar Catalogue \)](#)

宜家台湾公司 ( 家居/家庭  
产品和服务 )

奥美悉尼团队

[肯德基: 寻桶大冒险 \( The Long Game:  
KFC' s Bucket Hunt \)](#)

肯德基澳大利亚公司 ( 购物者和电商营销 )

奥美新加坡团队

[请逮捕我 \( Please Arrest Me \)](#)

RIT 基金会 ( 积极变革:  
社会公益 - 非营利机构 )



## 艾菲铜奖

奥美古尔冈团队

[颠覆惯例取胜 \( Inverting Conventions to Win \)](#)

可口可乐印度公司 ( 亚太品牌 )

奥美悉尼团队

[放下屏幕连接国度 \( Disconnect Screens to Connect to Country \)](#)

Common Ground ( 体验式营销 - 服务 )

奥美悉尼团队

[放下屏幕连接国度 \( Disconnect Screens to Connect to Country \)](#)

Common Ground ( 青少年营销 )

奥美悉尼团队

[肯德基: 寻桶大冒险 \( The Long Game: KFC' s Bucket Hunt \)](#)

肯德基澳大利亚公司 ( 体验式营销 - 产品 )

奥美悉尼团队

[AAMI 如何从竞争中脱颖而出](#)

[\( How AAMI Went to No.1 From the Mucky Middle \)](#)

Suncorp ( 保险 )

# 获奖作品

## 艾菲全场大奖

印度孟买



Cadbury  
Celebrations

这远不止是一支吉百利广告 2.0  
( Not Just a Cadbury Ad 2.0 )



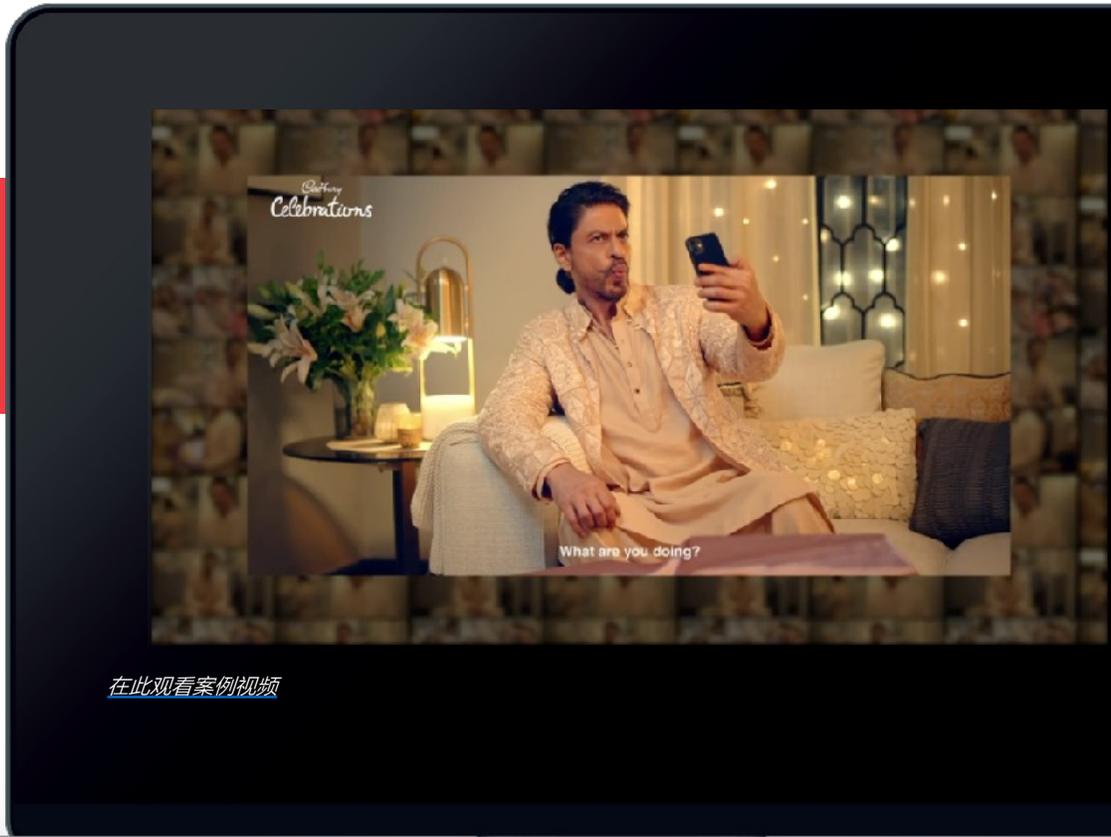
# 这远不止是一支吉百利广告 2.0 ( Not Just a Cadbury Ad 2.0 )

这项创新融汇了人工智能、机器学习和深度识别技术，创造出了以宝莱坞明星沙鲁克·汗为主角的系列广告。这些广告不仅为吉百利代言，也为疫情期间举步维艰的数千个当地小商户提供了扶持。

## 项目概要

疫情之下，品牌特许专营店饱受打击。品牌要在灰暗之中成为商户们的灯塔，不仅仅要依靠广告，还要采取行动。该怎么做？对于吉百利印度礼品品牌 Celebrations 来说，突破口在于打破常规，将其活动和预算转变为排灯节的礼赠。

面对第三轮疫情爆发，排灯节庆祝活动和销售受挫，“这远不止是一支吉百利广告 2.0”平台将沙鲁克·汗（SRK）的明星力量和超个性化的营销技术结合起来，创造了全球首创的共享价值营销模式。它帮助数以千计的小型零售商创建了以沙鲁克·汗为形象大使的个性化广告，推动品牌考虑度提升 7.3%，销售增长 35%。



在此观看案例视频

## 3 座金奖 印度孟买



Bhakti Malik  
战略规划高级副总裁



Ganapathy Balagopalan  
战略规划领导人



### 传播影响

在“这远不止是一支吉百利广告”广告中，个人零售店共产出了 13 万条独有视频。随着活动在 YouTube 上的参与度提高 60%，在 Facebook 上提高 90%，吉百利设定了新的参与基准。

### 营销影响

在吉百利 Celebrations 的带动下，以巧克力作为礼赠的考虑度提高了 7.3%，从 8 月的 41% 提高到 11 月的 44%。

### 业务影响

该活动创造了巨大的需求，为吉百利 Celebrations 带来了 3300 万个礼盒的销量。与 2019 年排灯节相比，业务增长 35%，而此前品牌一度将增长预期设为 -10%。



# 回归本真 ( Waking Aussies Up to Goodness )

我们让澳大利亚的年轻一代重新认识了一个正在快速消逝的早餐品牌标杆，它在这个充满噱头的世界里坚守着朴素的真谛。

## 项目概要

一个传统品牌试图吸引年轻受众，这并不新奇。新奇的是 Uncle Tobys 正在以它的方式重塑这个有着 125 年历史的品牌。Uncle Tobys 没有以品牌的悠久历史、专长和产品声明为卖点，而是挑战澳大利亚年轻人眼中“酷”，扭转了品牌在年轻一代心中“不酷”的形象。Uncle Tobys 改变了传统品牌重新发现市场相关性的规则，从根本上改变了澳大利亚年轻人看待品牌的方式，实现了 29% 的销量增长。这的确是一件值得骄傲的事情。



## 金奖 澳大利亚悉尼



Rachel Pool  
策略领导人



Ryan O'Connell  
首席策略官



### 品牌影响

消费者对 Uncle Tobys 燕麦的主动考虑度有所增加。该品牌在年轻目标受众中的独特性 ( 表明品牌面向未来 ) 得分也有所提高。

### 营销影响

全国范围内的家庭渗透率增加，重返了品牌先前的高点。

### 业务影响

市场份额的增长超出目标，维护并巩固了该品牌作为类别领导者的地位。在该活动的影响下，品牌销量增长 29% 。

# Dove 多芬：拒绝外貌测试 ( Stop the Beauty Test )

我们在当地的社会背景下阐释了多芬的品牌宗旨：勇敢发声，要求印度社区停止其相亲传统的核心环节——打击女性自信的「选美」仪式。

## 项目概要

在印度，90% 的女性都要接受包办婚姻的安排。在相亲过程中，她们被当作商品，挑选者会根据她们的外表对她们进行评判。每一次落选，换来的都是对她们自尊心和自信心的打击。

多芬：拒绝外貌测试 ( Stop The Beauty Test ) 是一场反对这种“选美”仪式的运动，以实现多芬的品牌宗旨——让每一位女性自信展现真实的美。在印度市场，多芬的品牌健康正受到威胁，此次活动将帮助该品牌提升其市场地位。通过此次活动，多芬品牌形象显著改善，品牌喜爱度增加 10%，考虑度增加 25%。



[在此观看案例视频](#)

## 银奖 印度孟买



Abigail Dias  
策略高级副总裁



Ganapathy Balagopalan  
战略规划部负责人



### 传播影响

活动首发日就吸引了 **200 万次** 浏览，**3.9 亿** 累积印象，FB、IG 和 Twitter 上的累积到达率达到 **2 亿**。赢得公关价值约 **340,150 美元**。

### 品牌影响

多芬的“love”品牌得分增加 **10%**。在“超越价值的品牌”的指标上增加 **20%**。在“我唯一会考虑的品牌”这一指标上增加 **25%**，在整体考虑度增加了 **15%**。

### 业务影响

多芬在城市市场继续增长 **20%**。多芬头发护理业务增长 **14%**，比类别增长高出 **10%**。在其他高档洗发水类别的市场份额下降之时，多芬赢得了 **0.5%** 的份额。



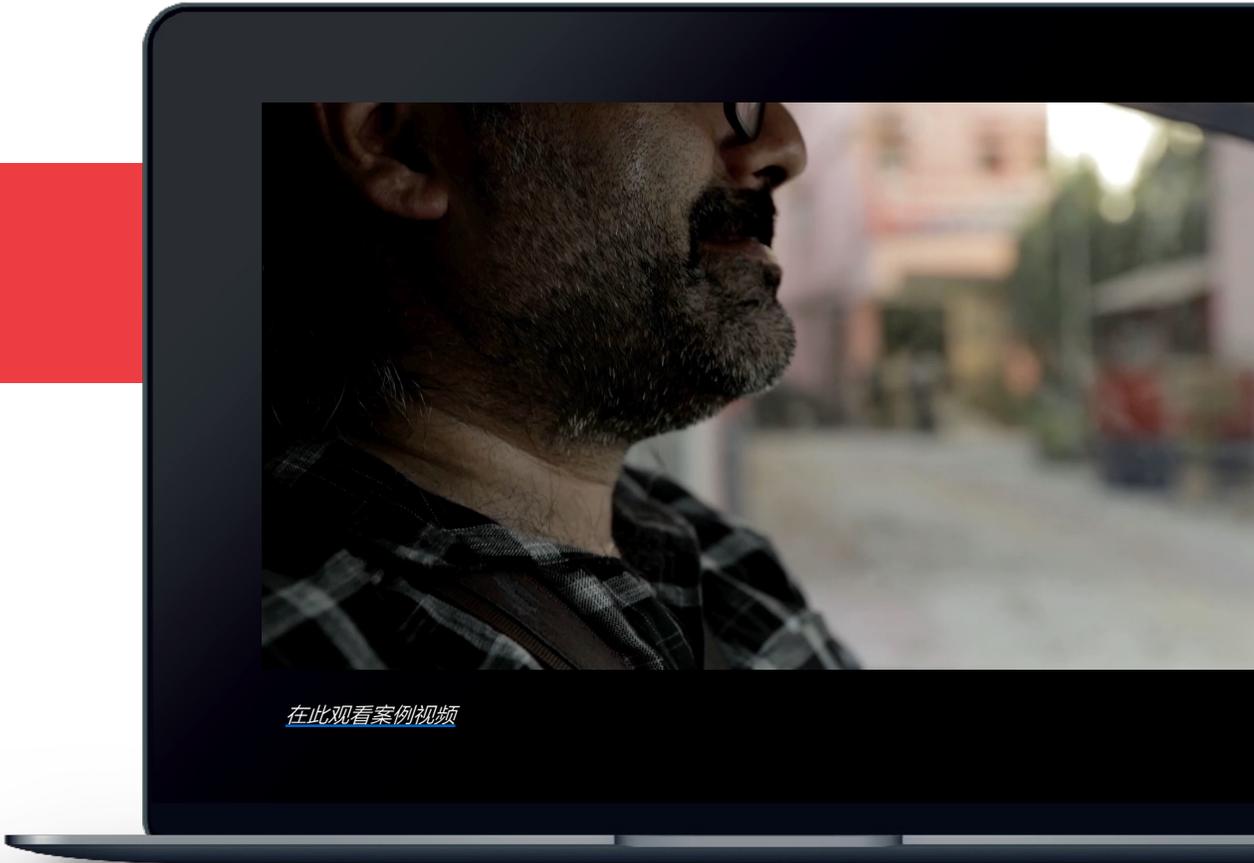
## 请逮捕我 ( Please Arrest Me )

我们利用电影的挑衅性冲击力，以荒谬对抗荒谬，迫使印度最高法院确认了一场拖延已久的听证会，该听证会要求将婚内性侵定为犯罪。

### 项目概要

印度全国有超过 2.3 亿名已婚女性。其中三分之一的人遭受着丈夫的性侵犯。然而，婚内性侵并不是犯罪。

那么，一边是一个成立仅 7 年的非政府组织，只有 3 名成员，且支持和资源有限；另一边是世界上最古老的父权制机构之一，有法律支撑，有多名法官的维护，在经历了一次又一次的听证会，这个组织如何迫使印度当局最终打破沉默？这就是“Please Arrest Me”的故事，它帮助一个小小的非政府组织重新点燃了一个已尘埃落定的问题，为了解决这一问题，这家非政府组织不惜与一个巨大的、资源丰富的、集权的“体系”作斗争，以推动变革。



## 银奖 新加坡



Sumegha Rao  
执行策略总监



Aritra Dutta  
创意总监



### 传播/社会影响

我们的活动引起了广泛的争议，印度女权主义影响者和倡导者团体 @desifinesse、@feministflowercrown，以及 #MeToo 倡议者，女演员 Saloni Chopra (@redheadwayfarer) 在社交媒体上公开支持我们，并吸引了更多的支持者。

**男性：**这是第一项引起男人关注而又令他们惧怕的运动。

**警方：**在相关法律正式颁布执行前，警方会与 RIT 基金会合作，根据家庭暴力法对犯罪行为进行指控。

**为了受害者的精神重建：**赞助支持 RIT 基金会，帮助受害者在法律和社会方面进行精神重建。

**听证会日期：**德里高等法院确定，最终听证会将于活动开始后的 4 个月内举行。



## 宜家低价目录 (IKEA Dollar Catalogue)

新冠疫情掀起了一场“舒适家居”趋势。我们帮助宜家利用该趋势，推出了一本低价目录，展示其家居饰品的惊喜低价，每一页商品的价格就是它在目录上的页码。

### 项目概要

想像一下：你花了 80 年时间对销售模式进行微调，希望利用商品目录和实体零售营销的优势来推销一种梦想中的生活方式，刺激家庭主妇们升级他们的大件家具，同时随性地追加销售一些低价但高利润的家居饰品。当你完成以上种种时，你突然发现人们无法再走进商店，同时他们在经济上也失去了安全感，不敢再购买高档的大件家具，你会怎么做？

台湾宜家的做法是，推出“宜家：低价目录”。面对新冠疫情造成的市场混乱，台湾宜家希望自下而上地重建市场相关性和价值认知。此次行动的结果出乎意料——2021 年第三季度，台湾宜家的销售额增加 123%。



## 银奖 台湾台北



Fei-Wen Chang  
策略副总监



Ella Hsu  
副总经理



### 传播影响

短短两周内，“宜家：低价目录”便获得了超 1000 万页面浏览量，产生了 2100 万总印象。

### 营销影响

活动期间，跳出率降至 44.24%，与 72.62% 的标准基准相比改善了近 30%。宜家在线商店的转化率达 264%。

### 业务影响

2021 年第三季度，台湾整体在线零售额同比增长 28.2%，而同期宜家在线商店的销售额增长了 123%，比总体市场高出 4.3 倍。



# 肯德基：寻桶大冒险 ( The Long Game: KFC's Bucket Hunt )

我们通过 AR 和游戏化来推动应用程序的下载，事实证明某些东西比免费赠品更有价值。

## 项目概要

随着数字销售、配送和新的聚合者颠覆着 QSR 的游戏规则，品牌与消费者的直接关系和第一方数据正成为增长的重要因素。因此，澳大利亚的 QSR 自由精神的挑战者肯德基决定也改变它的游戏——在他们自己的电子商务平台上建立一个 AR 游戏，以吸引玩家和顾客，一举两得。

肯德基：寻桶大冒险 ( KFC's Bucket Hunt ) 吸引玩家通过游戏赢取自己的晚餐，并获取丰厚的回报。该活动推动了有史以来最猛烈的在线客户增长，以及年收入的持续增长。



[在此观看案例视频](#)

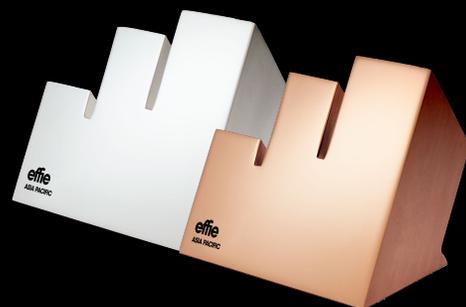
## 银奖 + 铜奖 澳大利亚悉尼



Rachel Pool  
策略领导人



Ryan O'Connell  
首席策略官



### 营销影响

比我们 2021 年的每周平均应用安装量高 **2.2** 倍。

### 业务影响

在活动期间和活动之后，该活动带来的新客户为我们实现了巨大的增量交易和总数字营收。



## 颠覆惯例取胜 ( Inverting Conventions to Win )

我们借助东京奥运会的机会向身处内陆的印度青年表达了赞扬，我们肯定了他们勇敢精神，支持他们挑战困难。

### 项目概要

这是案例展示了印度本土可乐品牌 Thums Up 如何在新冠疫情席卷全国，打击碳酸饮料行业之时，逆势成为市场领导者。

Thums Up 成功的秘诀在于，该品牌勇于颠覆传统的可乐营销惯例。Thums Up 并没有取悦于热情高涨的城市青年，而是全力以赴地吸引印度北部地区的青年。凭借这些努力，该品牌的季度销售额相比 2019 年（疫情前）增长了 59.6%，成为印度首个价值 10 亿美元的非酒精饮料品牌。



而 Palat De 是对这种不屈不挠精神的庆祝

[在此观看案例视频](#)

## 银奖 + 铜奖 印度古尔冈



Prithish Mukherjee  
高级战略规划总监



Ganapathy Balagopalan  
战略规划领导人



### 营销影响

在开展活动的这一季度，Thums Up 的销售额相比疫情前的同一季度，增长了高达 **59.6%**。这是该品牌在过去 10 年里实现的最高季度环比增长。

### 业务影响

Thums Up 成为市场占有率第一的品牌，取代了过去 10 年一直占据榜首的雪碧。Thums Up 成为印度首个市值 **10 亿美元** 的非酒精饮料品牌。

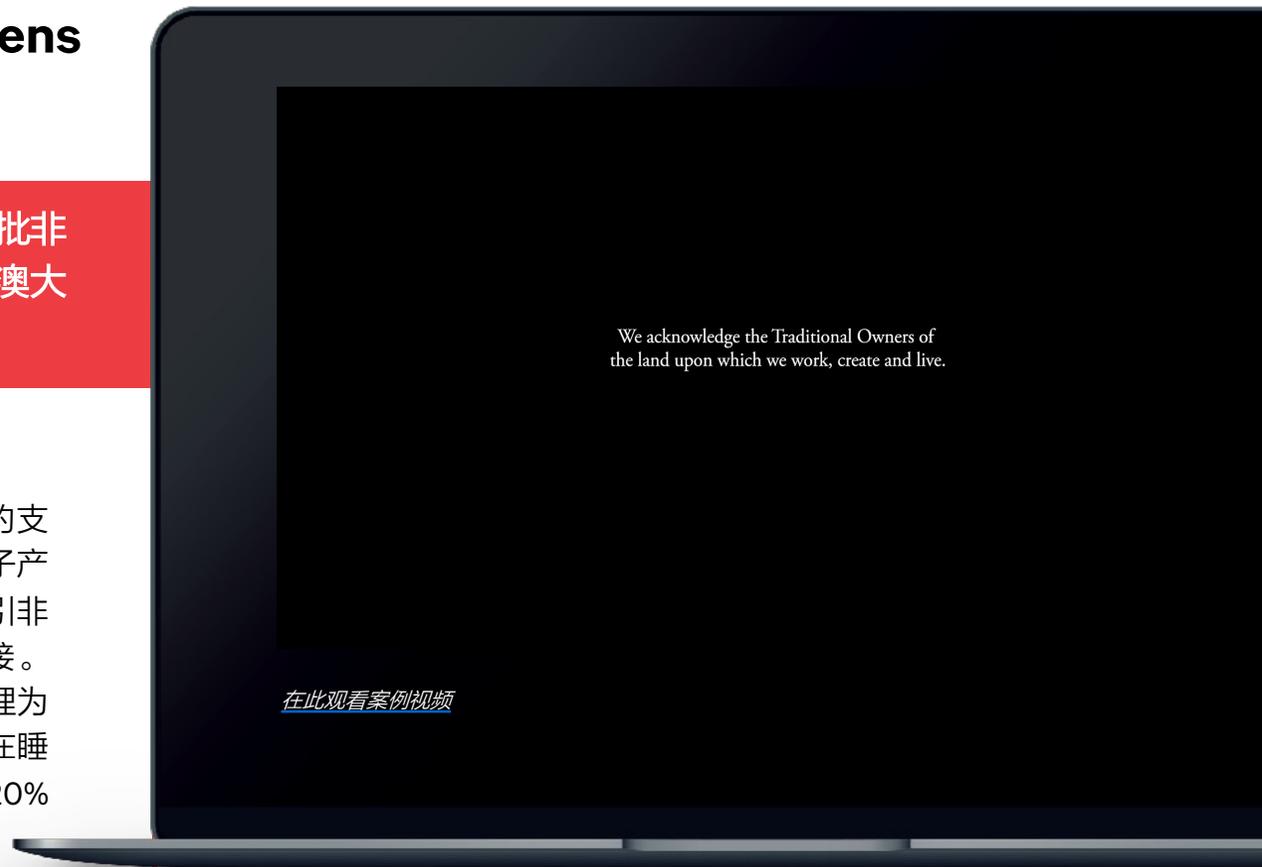


## 放下屏幕连接国度 ( Disconnect Screens To Connect To Country )

由澳大利亚原住民领导的慈善机构 Common Ground 通过努力吸引了大批非原住民青年粉丝。该机构在睡前播客中以原住民讲故事的方式，帮助澳大利亚年轻人放下电子产品，转而关注自己的国家。

### 项目概要

当年轻的社会斗士感觉他们与你所推崇的事业天差地别时，你如何获得他们的支持？你可以为他们解决正困扰着他们的现实生活问题，比如帮助他们摆脱对电子产品的沉迷。由澳大利亚原住民领导的慈善机构 Common Ground 一直在设法吸引非原住民青年的关注，他们发现了一种更有效的连接方式——帮助他们断开连接。Dreamy 是他们的播客频道，该频道将原住民之间口口相传的最古老传统故事整理为睡前故事，以现代播客的形式讲述这些传统故事。该活动鼓励澳大利亚青少年在睡前放下电子产品，转而关注自己的国家。通过该活动，青少年参与度提高了 420% 以上，而屏幕时间则减少了整整一小时。



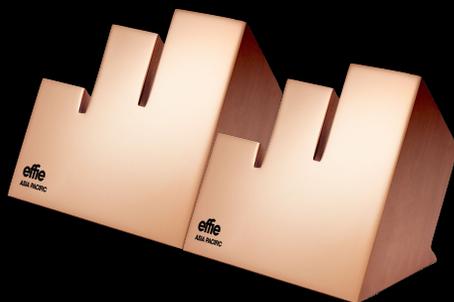
## 2 座铜奖 澳大利亚悉尼



Magdalena Tomislav  
策略总监



Chris Little  
集团创意总监



### 传播影响

我们成功地触达了参与度最低的地区，让他们放下电子产品，与 Dreamy 互动。总体而言，我们吸引了超过**45万次**用户互动。同比增长 420% 以上，这是一个巨大的成果。

### 社区影响

活动结果显示，60% 的非原住民听众表示，他们现在对原住民文化有了更深的了解。这意味着我们已经超出了 **40%** 的增长目标。

### 业务影响

2021 年，我们收到赠款和捐款共计 69.4 万美元，超出目标 **37%**。



# AAMI 如何从竞争中脱颖而出 ( How AAMI Went To No 1 From The Mucky Middle )

我们利用 BeSci 原则来吸引潜在客户，用戏剧性的方式表明节省 AAMI 保费是不值得承担的风险。

## 项目概要

澳大利亚的保险客户已经习惯于寻找价格最低的保险公司，并不断更换保险公司，直到找到满意的一家为止。因为这些客户想买到更便宜的保险，所以他们总会绕过 AAMI，将 AAMI 困在了“泥泞的中心”。

鉴于此，AAMI Does 活动重塑了 AAMI 的价值等式，并为不断更换保险公司的客户展示了一条捷径。它扭转了五年来市场份额下降的趋势，从主要竞争对手手中夺回了该类别的领导地位。它告诉我们，你不必困在“中间”，你可以从中间突围，赢得胜利。



## 铜奖 澳大利亚悉尼



Paul Arena  
战略规划领导人



Ryan O'Connell  
首席策略官



### 品牌影响

活动结束后，考虑度上升 3%。每个月有 **43,547** 名客户在考虑 AAMI，使 AAMI 成为澳大利亚考虑度最高的品牌。

### 业务影响

该活动结束后，新业务单元增长了 11.4%。平均保单价格在活动期间上升 **15.5%**。新业务收入较上年同期增长 **16.9%**。



# 等孩子们长大了，你要做什么？ ( What Will You Do When They Grow Up? )

我们帮助外来者友邦保险打入新加坡多汁的退休市场，激起其痴迷于教育的父母开始为自己的未来做准备，就像为他们的孩子做准备一样。

## 项目概要

这是一个关于友邦保险的故事。这家保险公司专注于亚洲市场，并以此为荣，尽管其最初的英文名称会引人误解 ( American International Assurance/美国国际保险公司 )。该公司首次推出了一项退休人员宣传活动，该活动让我们看到了 AIA 对亚洲老年人群，尤其是新加坡老人的内在理解，以及对该群体的特殊生活习惯的了解。

“等孩子们长大了，你要做什么？”——让这些为孩子的未来忧心忡忡、自我牺牲的父母们为自己做计划，然后给了他们一个个性化的退休商数 ( Retirement Quotient )。经纪人可以根据这个商数为他们量身定制退休建议。这让 AIA 的考虑度达到了市场领先水平，且年化净保费增长也领先行业平均水平。



## 入选作品 新加坡



**Akashah Q**  
执行董事



**Frederick Tong**  
策略总监

### 传播影响

关键绩效指标：30% 的目标受众 - 已实现：**50%**，比目标高出 20 个百分点

关键绩效指标：**60%** 的人知道该活动，了解其传达的信息

已实现：**71%**，比目标高出11个百分点

### 营销影响

关键绩效指标：活动后，**20%** 的目标受众在选择退休计划时更有可能考虑 AIA

已实现：**40%**，比目标高出 20 个百分点

### 业务影响

关键绩效指标：年化净保费增长

已实现：超出目标 **3 倍**



## 和我聊聊 ( Bournvita Presents Get The Message )

通过解决疫情下的另一个威胁——封锁措施下的儿童心理健康，我们帮助 Bournvita 提高了相关性和销售额。

### 项目概要

疫情下，当所有人都在关注免疫力的提升时，Bournvita 成功地使人们看到了心理健康问题。疫情期间，印度的父母纷纷开始关心儿童免疫力问题。而此时，国家犯罪记录局的 2020 年数据显示，印度共有 11,396 名儿童死于自杀，即每天有 31 人死亡！原因正是社交禁闭造成的情感创伤，而父母却没有注意到这一点。

为了儿童的安全，Bournvita 认为必须将心理健康放在与免疫力同样重要的位置。为此，我们发起了“和我聊聊 ( Get The Message )”活动，旨在打破第四面墙，唤醒父母。我们成功吸引了超过 150 万印度父母的注册，使他们关注到儿童发展中同样重要的心理健康。

## 入选作品

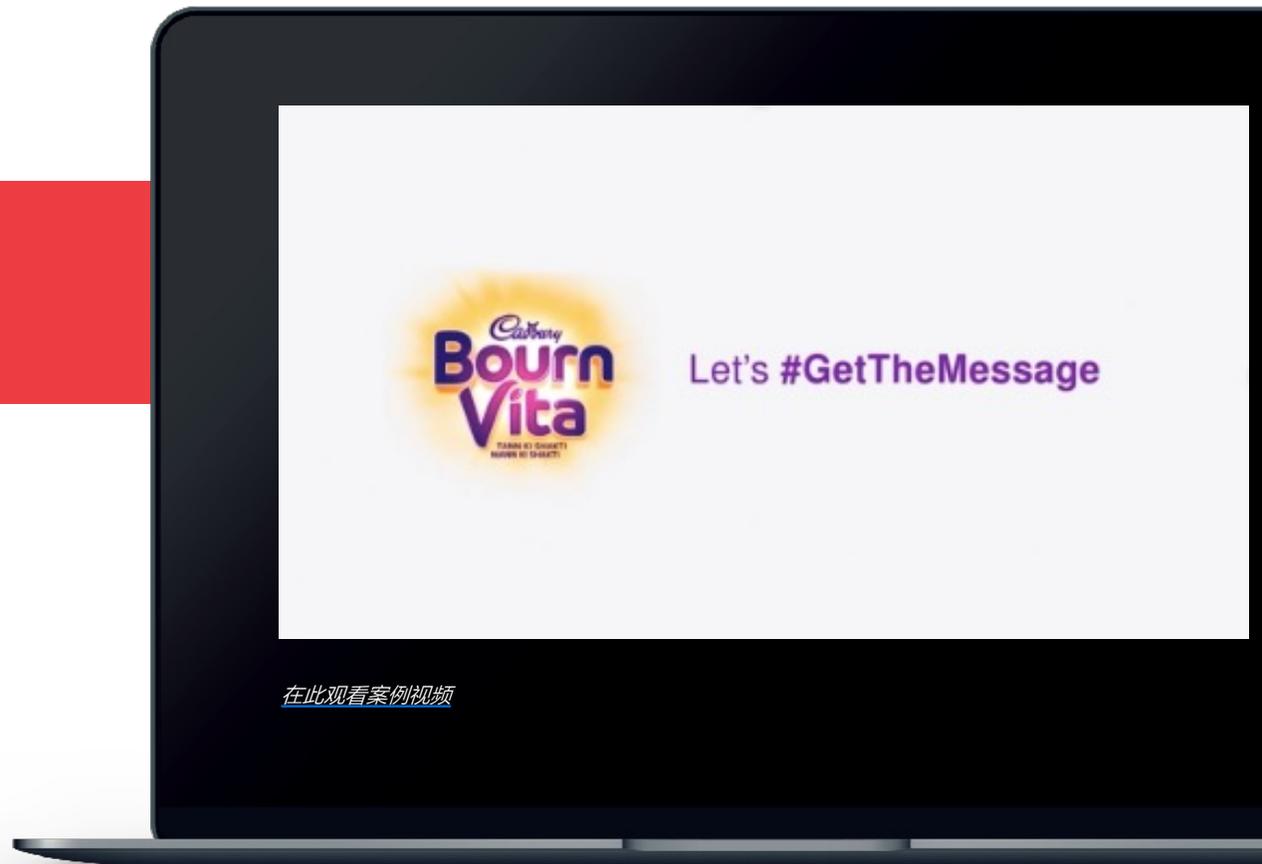
### 印度孟买



Russel John  
执行策略副总裁



Ganapathy Balagopalan  
战略规划领导人



[在此观看案例视频](#)

### 传播影响

两个视频：  
到达：分别为 1790 万和 1180 万。

印象：分别为 5750 万和 4490 万。

链接点击：分别为 99.5 万和 160 万。

### 品牌影响

考虑度得分：增长，而竞争对手急剧下降。

常规部分：得分高于其竞争对手，后者只涉及了免疫力。

### 营销影响

渗透率得分：上升了 0.18 个基点，而竞争对手则下降或几乎没有变化。

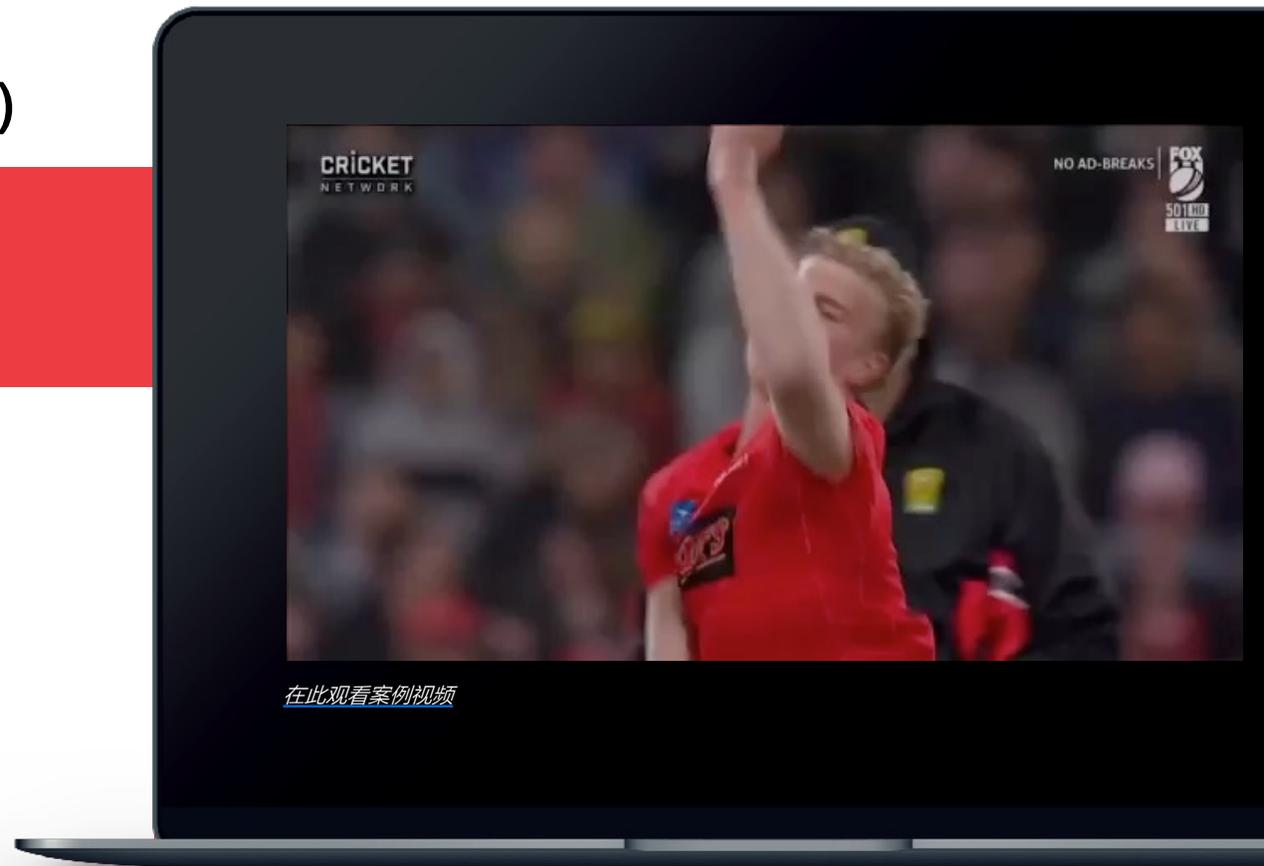


# 用肯德基桶找回夏天 ( How KFC Bucketheads Pivoted To Save Summer )

我们拯救了澳大利亚肯德基被封锁的夏天。在该国自由精神的新发源地 TikTok 平台上，我们重启了一年一度的板球赛季“Bucketheads”热潮。

## 项目概要

多年来，肯德基的夏季销售一直依赖于成千上万的板球迷，他们在比赛时头戴印有品牌徽标的桶。在连续两个月的赛季里，比赛盛况会在黄金时段通过电视播放。这些“Bucketheads”球迷热爱唱歌、聚会，完美地展现了该品牌的精神。然而，这样的传统在新冠疫情下遭到了重创。因此，肯德基转而释放社会媒体的力量，打造融合参与性、沉浸性和创造性的媒体，而非单纯的“推送”媒体。这不仅弥补了肯德基 Bucketheads 活动在线下体验上的损失，而且使其成为了一个更大型的“超社交”活动。最重要的是，它帮助肯德基实现了有史以来夏季销售额的巅峰。



[在此观看案例视频](#)

## 入选作品 澳大利亚悉尼



Rachel Pool  
策略领导人



Ryan O'Connell  
首席策略官

### 传播影响

该活动的 11 名达人在 TikTok 上有机触达了 **280 万人**，超出目标很多很多倍！我们的达人创意在广告回忆率上比 TikTok 平均水平高出 **30%**，使其成为澳大利亚最有效的品牌标签。

### 品牌影响

活动认知度比前一年的基准值上升 **6.7%**。

### 业务影响

肯德基的销售增长，实现了该品牌有史以来夏季销售额的巅峰。更惊人的是，这一成就是在新冠疫情的背景下取得的。



全联福利中心

## 全联经济美学 ( Make Thrifty Sexy )

我们帮助这家受妈妈们喜爱的台湾零售商吸引了注重形象的新一代购物者，将该品牌转变为全球节俭风潮中耀眼的本土冠军。

### 项目概要

亚洲市场营销的“剧本”是，随着该地区的发展和期望值的提高，品牌应注重体现成功、繁荣和富裕的生活方式；否则，品牌将面临危险。

这个故事讲述的是原先由台湾政府所有的零售商全联福利中心如何吸引年轻消费者——它鼓励这些年轻人少一些奢华，多一些节俭。该品牌面向快速发展的亚洲新生代推出了“经济美学”。该活动面向 30 岁以下、注重形象的台湾消费者，使“节俭”从令人尴尬的妥协转变为一种积极的生活方式。四年间，实现 30-50% 的同比增长。



[在此观看案例视频](#)

## 入选作品 台北地区



Ethan Lee  
策略总监



Amy Shih  
首席策略官

### 传播影响

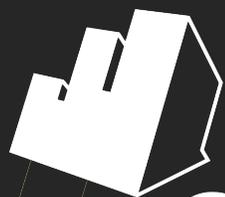
这段关于“节俭”的影片在 Facebook 上获得了 **140-210 万** 观看量（之前的同类商业广告影片，在没有媒体投入的情况下，平均观看量仅为 **50 万**）。有机参与率比 7-11 高出 **10 倍**。

### 营销影响

成功吸引了更多 30 岁以下的新生代消费者，从 26 万增加到 **150 万**（平均每年 56%）。

### 业务影响

在全联福利中心的消费者组合中，年轻消费者的比例增加了一倍。



**effie AWARDS**

**ASIA PACIFIC**

**2022**

**年度最具实效代理网络**

**OGILVY**

# Ogilvy Asia

WE INSPIRE  
BRANDS AND  
PEOPLE  
TO IMPACT  
THE WORLD.

What's New

Thinking

Creative Work

About Us



<https://www.ogilvyasia.com/>



Ogilvy