



Milano, 19 dicembre 2016

Un anno di Ogilvy Change: perché usare le “spinte gentili”? Perché funzionano!

A poco più di un anno dal lancio ufficiale di Ogilvy Change nel novembre 2015, in Ogilvy si tirano le fila del lavoro compiuto dalla più recente practice del gruppo.

Ogilvy Change è la Behavioural Science di Ogilvy & Mather Italia che si propone di integrare i più recenti studi di psicologia cognitiva, psicologia sociale e della behavioural economics con le competenze di comunicazione del gruppo al fine di creare progetti di comunicazione efficaci che vadano a modificare nel concreto il comportamento delle persone. Gli output del lavoro svolto da Ogilvy Change sono di varia natura: insight, concetti di comunicazione, esperimenti sociali, user experience e progettazione di portali web, ideazione di training per il trade, produzione di contenuti social e digital, activation e interventi sul punto vendita.

Il nostro approccio coi clienti si basa sull’integrazione di insight psicologici e comportamentali a supporto dei team creativi, con l’obiettivo di creare interventi che partano da una reale comprensione delle persone e delle loro dinamiche psicologiche. Per fare alcuni esempi, tra i primi clienti con cui abbiamo collaborato troviamo **Alcon**, leader mondiale nel settore della cura dell’occhio e dei prodotti di contattologia. In collaborazione con Change e Geometry, Alcon ha sviluppato il “100% Customer Experience”, il primo programma di formazione alla vendita che applica in modo coordinato e sinergico le tecniche più avanzate di shopper marketing e di psicologia comportamentale.

Con **Levissima**, invece, le conoscenze in psicologia sono state utilizzate sia come metodologia a sostegno della creatività sia come contenuto di comunicazione vero e proprio. I nudge, infatti, sono diventati parte della strategia social 2016, trasformandosi in contenuti digital e social.

Parallelamente alle attività legate ai clienti, Ogilvy Change ha dato vita ad un centro di ricerca che si chiama **NudgeLab**, con l’obiettivo ultimo di avere un impatto positivo sulle abitudini e i comportamenti delle persone.

Creato insieme a **IESCUM** (Istituto Europeo per lo Studio del Comportamento Umano), vengono pensati e implementati diversi interventi di nudging diretti a vari ambiti, dal well-being alle politiche sociali. Lo strumento attraverso il quale interveniamo è il Nudge, la “spinta gentile” che viene applicata a un contesto di riferimento per guidare le decisioni delle persone, senza limitarle o imporre una strada definita. Tra le diverse ricerche portate avanti attraverso il NudgeLab, citiamo i due più recenti: l’esperimento sul Digital Detox e quello sulle Foodie Bag. Entrambi mirano a modificare comportamenti con un forte impatto sociale. Infatti, se il **Digital Detox** Project punta a ridurre l’utilizzo dello smartphone a tavola per ridare valore al pasto come momento di aggregazione e scambio, il progetto **Foodie Bag** interviene nell’ambito dello spreco alimentare, cercando di ridurlo aumentando il numero di persone che accettano di portare a casa gli avanzi dal ristorante.

Infine, Ogilvy Change ha creato a un **osservatorio sul mondo farmaceutico** per avere una visione a tutto tondo dell’esperienza in farmacia: dal rapporto farmacista/cliente alla relazione agente/farmacista, dai driver che muovono le scelte degli individui ai loro comportamenti a scaffale.

In linea con questa visione, l’osservatorio si pone un duplice obiettivo: da un lato raccogliere dati per ricavare insight sempre aggiornati ed efficaci; dall’altro quello di sviluppare una serie di training in cui i destinatari (farmacisti e agenti) vengono introdotti al nudging e alla sua applicazione nella relazione di vendita con l’obiettivo di migliorarla attraverso una più profonda comprensione del cliente e dei suoi bisogni.

COMUNICATO STAMPA



Ogilvy Change si sta muovendo su diversi fronti e la varia natura dei suoi interventi rispecchia **l'eterogeneità** del team di persone da cui è composto: da psicologi a ux designer e strategic planner.

Molti i progetti che hanno visto la luce in questo anno appena concluso, ma ancora più numerosi sono quelli che stiamo portando avanti con l'obiettivo di allargare il raggio d'azione ad altri settori.

A proposito di Ogilvy & Mather Italy

Ogilvy & Mather Italy è l'agenzia italiana di Ogilvy & Mather, uno dei maggiori network di comunicazione al mondo con più di 500 uffici in 126 paesi. È stato nominato: Network of the Year a Cannes per il quinto anno consecutivo (2012, 2013, 2014, 2015, 2016); Network of The Year agli EFFIEs Worldwide come agenzia più efficace al mondo nel 2012, 2013 e 2016; Global Agency of the Year da Adweek nel 2016. Offre servizi a 360° a marche internazionali e locali attraverso le diverse discipline e unit del Gruppo: Ogilvy & Mather Advertising, specializzata in branding e advertising; OgilvyOne specializzata in digital e customer engagement; Soho Square in Continuous Commerce™ e Digital Consulting; Ogilvy DeLuxe per il fashion, luxury e lifestyle; Social@Ogilvy per il social media marketing e comunicazione; Neo@Ogilvy specializzata in digital media; Geometry Global, in brand activation; Ogilvy Healthworld specializzata in comunicazione per l'area salute-benessere; H&O, specializzata in creative production e implementation marketing; Ogilvy Change per l'applicazione delle Behavioural Sciences ai progetti di comunicazione; Aida Partners Ogilvy PR, l'agenzia affiliata per le public relations.

Per saperne di più: <http://www.ogilvy.it>

Per ulteriori informazioni, contattare:

Arianna Vetrugno
viale Lancetti 29, Milano
T 02.60789.426
arianna.vetrugno@ogilvy.com