

## Benvenuti nel Next Chapter di Ogilvy

### L'agenzia presenta un nuovo modello organizzativo e una nuova brand identity

NEW YORK, 5 GIUGNO 2018 – Ogilvy annuncia oggi il suo “re-founding” e la sua nuova missione: lavorare come un unico network creativo integrato, con lo scopo di rendere rilevanti i brand (*we exist to Make Brands Matter*). L'agenzia, proseguendo nel proprio viaggio di trasformazione definito “Next Chapter”, ha presentato la nuova struttura organizzativa e la nuova brand identity.

“Per il nostro brand si è trattato di un viaggio durato ben diciotto mesi in cui si è realizzata la trasformazione più grande nella storia dell'agenzia - ha dichiarato John Seifert, Chief Executive di The Ogilvy Group. - Abbiamo ridefinito l'agenzia e creato un nuovo modello per continuare a rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti e di un settore che abbiamo contribuito a creare oltre settant'anni fa.”

La rivoluzione digitale ha profondamente stravolto le certezze del marketing, influenzando il comportamento dei consumatori, il panorama dei media e la concorrenza. E Ogilvy, per rispondere a queste dinamiche in continua evoluzione, vuole infondere ancora di più la visione, i valori e i modi di pensare su cui David Ogilvy ha originariamente fondato l'agenzia, ovvero che le marche contano più che mai.

Il brand Ogilvy riunisce così le tre diverse unit di OgilvyOne, Ogilvy & Mather Advertising e Ogilvy Public Relations, insieme a vari sotto-brand e brand specializzati, in un'unica realtà unificata e accomunata da una stessa identità, posizionamento, modello di servizio ai clienti e conto economico.

E questa realtà è fondata su cinque pilastri:

1. **Nuovo modello organizzativo:** trasformazione da una holding di sotto-brand gestita a matrice in un'azienda a brand unico rappresentata da dodici craft e sei capability principali, oltre a un nuovo sistema operativo:
  - Craft: Creative, Strategy, Delivery, Client Service, Data, Finance, Technology, Talent, Business Development, Marketing & Communications, Administrative e Production
  - Capability: Brand Strategy, Advertising, Customer Engagement and Commerce, PR and Influence, Digital Transformation, Partnership
2. **Nuova offerta consulenziale:** sulla base del successo di OgilvyRED, nasce Ogilvy Consulting, una nuova realtà orizzontale interna a tutta l'organizzazione Ogilvy, basata sulla Digital Transformation Consulting, Growth e Business Design and Innovation.
3. **Nuovo sistema di brand identity e design:** nuovo brand system, tra cui un sito internet ridisegnato che rispecchia il nuovo spirito "One Ogilvy".
4. **Nuovo modello di partnership:** per guidare e gestire un modello di network realmente integrato, stiamo definendo una struttura di partnership globale, affinché la

diversità della nostra leadership – a livello di mercati, capability e generazioni – rappresenti ancora meglio il nostro brand per il bene ultimo dell'azienda, sia ora che in futuro.

5. **Nuova piattaforma digitale globale:** creazione di uno strumento per lo scambio di conoscenze, lo sviluppo professionale e il networking personalizzato delle community chiamato Connect – per formare i nostri dipendenti e creare team in grado di supportare al meglio i nostri clienti.

“La nostra creatività è alla base del network globale di Ogilvy e costituisce il più grande vantaggio competitivo di cui disponiamo,” ha dichiarato Tham Khai Meng, Chief Creative Officer di The Ogilvy Group “Faremo leva sul patrimonio creativo di David Ogilvy per alimentare il nostro futuro.”

Grazie all'uso del linguaggio della legatura, il nuovo logo Ogilvy rappresenta l'agilità, la collaborazione e il senso di coesione creativa che questo brand sa creare in modo unico per i propri clienti. È stato reintrodotta l'iconico rosso Ogilvy in un Pantone più brillante ed è stata aggiunta una tavolozza secondaria di grigi, rosa, blu e gialli per sottolineare la tensione dell'azienda verso la modernizzazione, pur mantenendo il nostro forte retaggio. Sono anche stati ritagliati e personalizzati i font Ogilvy quali Ogilvy Serif e Ogilvy Sans. È stato inoltre ridisegnato il sito aziendale (ogilvy.com) per mostrare tutta l'ampiezza e lo spessore del lavoro creativo, del talento e della thought leadership dell'agenzia. Per il rebranding Ogilvy ha collaborato con la premiata agenzia di branding e design COLLINS.

“Oggi ci sono molte più possibilità per modellare ogni aspetto delle esigenze di un brand,” ha aggiunto Seifert. “La dimensione e la diversità del nostro network mondiale sono la fonte della nostra forza. In Ogilvy ci occupiamo del design della marca, dell'esperienza intorno alla marca e della comunicazione della marca stessa. Il nuovo modello organizzativo metterà ancora di più i nostri clienti al centro e assicurerà per anni a venire il valore del brand del cliente.”

### **A proposito di Ogilvy.**

Ogilvy ha creato legendarie campagne di marketing e di innovazione culturale fin dal 1948, anno in cui David Ogilvy ha fondato l'agenzia.

Secondo “Fortune Global 500 Companies”, oggi Ogilvy è un network creativo integrato e pluripremiato che dà valore ai brand e al business dei propri clienti in 83 paesi del mondo con 131 uffici. Ogilvy si occupa del design della marca, dell'esperienza intorno alla marca e della comunicazione della marca stessa per modellare ogni aspetto delle esigenze di un brand attraverso le sue sei capability fondamentali: Brand Strategy, Advertising, Customer Engagement e Commerce, PR e Influence, Digital Transformation e Partnership. Ogilvy è un'azienda che fa parte di WPP (NASDAQ: WWPGY). Per maggiori informazioni, visitare <http://www.ogilvy.com/>, o seguire Ogilvy su Twitter @Ogilvy e su [Facebook.com/Ogilvy](https://www.facebook.com/Ogilvy).

### **Contatto per la stampa:**

Jennifer Risi

Worldwide Chief Communications Officer, Ogilvy

646-240-6297; [jennifer.risi@ogilvy.com](mailto:jennifer.risi@ogilvy.com)