

2022年 行為科學 年刊

OGILVY CONSULTING

彙集來自全球奧美團隊的一系列
社會行動及行為科學的介入。

Ogilvy

目錄

介紹

Rory 的觀察	4
10 年來當紅的奧美行為科學	6
行為科學的全球趨勢	8

行為科學的介入

Mother Blanket：神奇嬰兒包巾	12
芝加哥的 Face Forward 肖像計畫	16
你的眼神，說不定能救人一命	20
沙威隆粉筆：乾淨洗手好有趣	24
拯救生命的設計——給血癌患者	28
一次一集，預防隱性饑餓	32
凍結食物浪費	36
別浪費，品嚐好滋味	40
刻度指針讓 Yogurt+ 益處一目了然	44
打擊夜間犯罪的亮眼好點子	48
列車即將離站，不必抬頭看	50
西敏市丟垃圾的二選一困境	54
行為科學原理詞彙	58

行為科學實踐

加入我們的工作行列	59
我們合作的專門領域與組織	60
10 年的行為科學應用領導地位	61

RORY 的觀點

今年是公司成立第 10 週年。

在這種時候，按照慣例會不停談論造就過去獨特十年的諸多變化與新趨勢，顯然也必須提到全球 COVID-19 的大流行；

但是我完全不打算這麼做。

而我想說的卻是我們做的工作其實數十年如一日，始終沒變。我們的工作是藉由巧妙、別出心裁的方式混合行為科學與創意，為企業及解決公眾問題的政策尋求可能的解決方案組合。

這個工作無可避免會帶有科學成分，因為我們相信這個領域可能隨著時間逐漸累積知識，再將這些知識編輯成冊，並從一個領域或業務轉換至另一個領域或業務；

我們的工作也必然會包含高度創意，因為必須橫向開展這個知識，而非直接運用。如同許多創意活動（從這個角度來看，和喜劇很類似），我們的工作經常涉及除非事前特別留意，否則就會被直接忽略的事物。

這種綜合研究方法有時會讓客戶覺得惱火，有時則讓我們抓狂，但到最後都會令人極度樂在其中，並且如同接下來的年刊內容所示，這些努力都很有收穫。

英國奧美副董事長
Rory Sutherland



我們做的工作
數十年
如一日，
始終沒變

10年來 當紅的奧美 行為科學

Rory 在 2011 年與廣告從業人員協會 (Institute of Practitioners of Advertising) 合著一份論文，名為「行為經濟學：當紅炸子雞，亦或轉移焦點的紅鯡魚」。說實話，10 年前還未能完全明白為何應用這些全然不同的社會科學領域能直接轉變成價值，行銷也是，特別容易有隨著流行起舞的傾向，長久以來一直會發出關於「下一個大事件」的假警報。

不過，隨著超過 600 多個行為科學團隊、多個企業機構以及一些全球最受敬重組織皆自豪地巧妙運用其內部產品，現在的情況已和過去用來轉移焦點的「紅鯡魚」不可同日而語。

那麼，奧美在過去 10 年裡學到了哪些經驗？

1. 行為科學 很有效果

在過去，我們有充分的理由相信行為科學是有效果的，但由於我們的組織相當多元，因此大規模的應用仍相當有限。現在，我們有具體的證據顯示，行為科學能幫助大眾、這個世界並有助於各影響力組織的獲利，如聯合利華(Unilever)、Google、蓋茲基金會 (Bill & Melinda Gates Foundation)、Meta 等數百個組織。

2. 行為科學是最令人 意外的創意之友

乍看之下，行為科學或許不像是創意的同路人。大家或許都以為行為科學就像是會跑到創意派對裡到處掃興的人，會不斷把音樂轉小聲，不然就是大喊著「音樂沒有重覆！」但只要明智地運用，行為科學也能讓創意解放。當團隊困在尋常的思路裡，擁有一套能讓人進入全新康莊大道的工具，就成為可以更出色解決問題的關鍵。我們和咖世家 (Costa Coffee) 合作，想讓顧客回收杯子，若不是有這些行為原理的助推，我們肯定要花更長時間才能將「拋棄式杯子」重新構思成「可回收杯子」。行為科學幫我們減少遭遇意外發生的次數。

3. 只有行為科學 並不够

儘管行為科學經常缺席，卻也絕不該是唯一的出席者。開始著手有「影響力」的想法向來是跨領域團隊的成果，我們的團隊曾在早期製作一齣電視實境節目，追蹤了六個展開行為改變之旅的家庭。這個節目出動定義行為的營養師、發展策略的行為科學家、製作節目的電視公司、讓觀眾能在家中同樂的網路開發人員，以及創作節目主題曲的 MTV 明星群。若沒有這些團隊，以及創造條件讓行為科學家能在各自領域的交集處進行研究，我們就會受限於非常狹隘的問題解決方法。奧美的神奇之處就在於它基本上集結了解決問題所需要的一切元素。



未來 10 年會有何 精彩可期？

簡單來說，我們其實也不清楚，但我們相信這意味著將會進一步和更多領域產生交集，包括資料科學、語言分析，或者我們就面對現實吧.....還有虛擬實境
(當然，我們今年會在 Nudgestock 開設「NudgeVerse」)。

有一件事我們很肯定，那就是多數價值都是從某個人說出「啊哈，我想到了」的那一刻開始產生。因此在未來 10 年，隨著我們持續增加納入的見解廣度，以及開發更多衡量成功的方法.....我們的主要焦點也將持續出現更多「啊哈，我想到了」的創意啟示時刻。

大家 2032 年再見！



Dan Bennett
行為科學
顧問合作夥伴
與英國高階主管

行為科學 的 全球趨勢

THE VIEW FROM OUR REGIONAL LEADS

我認為在這一年，行為科學正擺脫單純聚焦於選擇架構，亦即在傳統的流程上的「輕推」(nudge)，而是更多地將溝通的「正確框架和流暢性」視作一個關鍵的行為科學議題。

Tara Austin
行為科學顧問合作夥伴·英國



我認為數位化及心理健康是德國的兩大行為科學趨勢，而數位健康應用程式 (Digital Health Applications, 簡稱 DiGA) 就是這兩種趨勢結合的具體例子。這不僅帶來啟發，同時也提醒 COVID-19 疫情期間出現了越來越多心理問題。

Emanuela Lovotti
顧問與行為專家·德國



亞洲的後疫情經濟復甦或許就是亞洲消費者、品牌及企業正在適應「新常態」的證據。在亞洲，隨著大家學會在後疫情世界裡生存與繁榮發展，或許就不會再回到「舊常態」了。

Paolo Mercado, 亞洲
行為科學副總裁·亞洲



在北美，我們經歷了病毒激烈蘊釀出的社會衝突。如「我們一同面對」這樣將群眾視為一體、目的是要鼓勵適用全體安全行動的溝通，會讓更具個人主義文化傾向的人感覺乏味。

Heather Watson
行為科學主管·北美



Covid 19 改變我們的日常，且意想不到的，讓法國的應用行為科學掀起強勁的創意風潮，例如將社交距離重新構思成「遠距社交」。

Benoit DeFleurian
行為行銷負責人與主管·巴黎



在過去一年裡，心理學的問題已從「有趣閒聊」，變為「普世的熱門討論」。

Dane Smith
行為科學高階主管與地區顧問合作夥伴·澳洲



歡迎閱讀

行為年刊

2022

今年，我們很幸運能協助這些組織
解決面臨到行為上的挑戰

CCPDA
解決安地斯社區的
兒童營養不良問題

CHICAGO
鼓勵芝加哥年輕人
接種 COVID-19
疫苗

**NSW
GOVERNMENT**
減少澳洲鄉間的酒
駕情形

**Savlon
SWASTH INDIA**
讓印度鄉間的學
生，養成用肥皂洗
手的習慣

DKMS
WE DELETE BLOOD CANCER
處理幹細胞捐贈者
的高度退出率

AFD
AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT
在西非國家防止隱
性饑餓

wrap
利用重新設計麵
包包裝，減少食物
浪費

**ORIGINAL
PHILADELPHIA**
為頭尾的吐司皮
賦予價值

NOMADIC
GO YOUR OWN WAY
讓 Yogurt+ 的健康
益處更有吸引力且
更好理解

**CITY OF
MELBOURNE**
在墨爾本的陰暗街
道打擊夜間犯罪

SNCF
解決法國車站裡過
度擁擠的問題

City of Westminster
減少倫敦西敏市垃
圾四散於垃圾桶外
的問題

MOTHER BLANKET:

神奇嬰兒包巾



地區：
哥倫比亞奧美 Ogilvy Colombia

計畫執行地點：
厄瓜多

作者：
Juan Pablo Alvarez

在安地斯克丘亞 (Andean Quichwa) 偏鄉社區出生的嬰兒飽受營養失衡之苦，且很多嬰兒都太晚才被診斷出問題，是否可透過翻轉文化傳統的方式來幫助母親及她們的寶寶呢？

行為上的挑戰

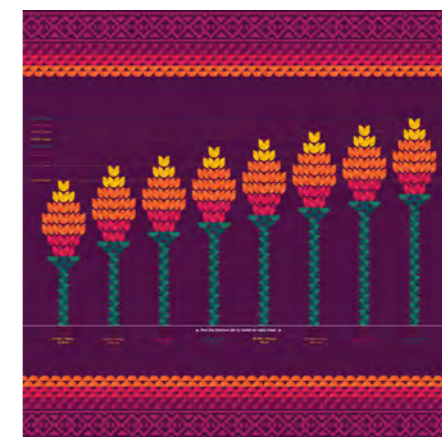
在厄瓜多，安地斯克丘亞族群是最弱勢且最被孤立的一群人。多數的厄瓜多原住民母親都會遭遇不平等、種族歧視與健康相關問題。

在安地斯社區，有超過 30 萬名孩童長期飽受營養不良之苦，且當大多數的母親在發現這項健康問題時，都為時已晚。令人難過的是，嬰兒營養不良會導致成年後出現不可逆的後果與早逝。

由於這些族群都居住在偏鄉，因此建立定期醫療檢查的難度也相當高。有時也會出現對現代醫療不信任及文化隔閡的情形。

我們的研究方法

為了解決孩童營養不良的問題，我們從Sikinchi——一項安地斯母親與寶寶之間緊密的文化連結中得到了靈感啟發。Sikinchi 是一種嬰兒包毯，安地斯母親數百年來都是用 Sikinchi 將嬰兒安全地揹在背上。從這個具代表性的毯子，以及使用世界衛生組織兒童生長標準圖表 (WHO Infant Growth Chart)，我們創造出Mother Blanket。



我們的解決方案

Mother Blanket 是將 Sikinchi 重新改造，把世界衛生組織兒童生長標準圖表轉變成在文化上相符合的小兒科評估工具，幫助安地斯母親追蹤寶寶的生長情形。

Mother Blanket 以傳統的安地斯織品為靈感，將世界衛生組織兒童生長標準圖表的特色直接放入紡織的設計之中。毯子上印了當地方言，方便讓母親看懂。

為了能和這些安地斯母親建立深厚連結，我們從對原住民世界觀有著重大意義的標誌尋找靈感。每件毯子都有獨特的設計，搭配鮮明色彩、不同圖案與質感。主要目的是讓毯子看起來漂亮、吸睛，以及尊重印加文化的視覺語言，但除此之外，也要能讓入易於理解。

在社區中心，不只會將這些毯子發送給母親，也會訓練她們學習如何觀察身體健康訊號，並且讓這些母親有能力持續追蹤寶寶的生長。另外，也會指導母親在寶寶身上發現不尋常的安全監測指標時，要前往醫療中心。

成果

透過這樣的行為改變，在實施後的最初三個月就發現超過 15,000 個長期營養不良病例。此外，在安地斯偏鄉社區的小兒科就診數也增加 70%。



地區：
哥倫比亞奧美 Ogilvy Colombia
計畫執行地點：
厄瓜多
作者：
Juan Pablo Alvarez





芝加哥的
FACE FORWARD
肖像計畫

我們如何透過
行為科學與藝術，
鼓勵芝加哥年輕人接種
COVID-19 疫苗？

行為上的挑戰

在芝加哥，這個 COVID-19 強烈影響的社區，同時也正是疫苗接種率最低的社區。這樣的差距，在芝加哥市南區與西區的黑人及拉丁裔街區中的年輕族群中特別顯著。

為了翻轉這樣的現況，需要讓芝加哥青少年能在心中覺得接種疫苗是個令人期待的社交活動，甚至被認定為一件該做的正確行為。

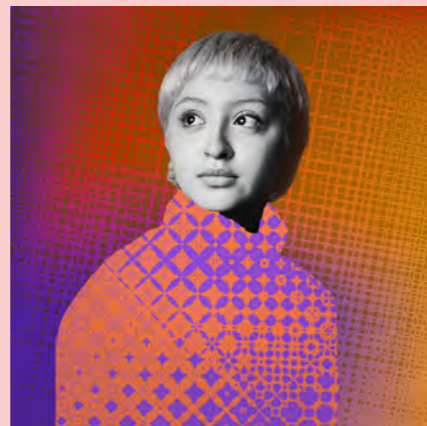
我們的研究方法

我們發現這個群體的疫苗接種率很低，大多並不是因為反疫苗的信仰影響，而是因為過度自信或不信任政府及醫療保健系統。

為了解決這個難題，我們創造出一個獨特的激勵誘因：獨一無二的大頭貼。這些大頭貼不只能記錄個人的外表，還能反映出他們的個性、夢想與目標。

透過結合藝術與行為科學的方式，最終完成的大頭貼將會體現那些選擇藉由接種 COVID-19 疫苗保護自身及周遭者的芝加哥青少年，他們的樂觀精神與抱負。





地區：
美國

作者：
AmySue Mertens、Alessia
Calcabrini

我們的解決方案

我們與芝加哥當地的知名攝影師 Sandro Miller 合作，到街頭設置特製的行動攝影棚，吸引芝加哥年輕人的注意與好奇心。

提供免費、獨特且有高度設計感的大頭貼，成為讓芝加哥青少年接種疫苗的全新激勵誘因。

在拍攝每張大頭貼之前，參加者要先回答一系列以心理及個性為依據的問題。我們會使用機器深度學習演算法轉換他們的回答，創造出能代表每位參與者個性的獨一無二照片。色彩是取決於他們的用詞，輪廓是按照他們的企圖心而定，圖樣則是由他們的聲音決定。

為了賦予每張肖像更多的芝加哥認同感，我們在肖像上覆蓋芝加哥高架捷運及代表性旗幟的形狀與色彩。

最後的成果如何？我們完成了一系列以全新令人嚮往的角度來展現完成疫苗接種的芝加哥青少年，他們的肖像美妙、又獨特。

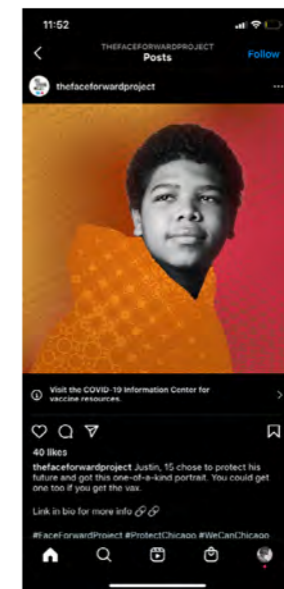
我們接著再將這些大頭貼上傳至社群媒體，並加入能正向將疫苗重新構思的訊息：「Justin 選擇保護他的未來及打疫苗」。此方式能促進更多青少年加入這個運動、得到他們的專屬大頭貼，但最重要的是完成疫苗接種。

自此之後，這些照片就成為街頭藝術家的壁畫作品靈感並於加菲爾德公園溫室 (Garfield Park Conservatory) 舉辦藝術展，爾後在一支讚頌芝加哥年輕人接種疫苗的音樂影片中登場。此外，還創作一款 Snapchat 濾鏡，讓所有芝加哥年輕人都能打造專屬的肖像，以及分享他們在接種疫苗後的驕傲感受。

成果

在撰寫這篇文章時已完成互動指標的計算，且儘管無法取得絕對的疫苗接種資料，這個計畫已製作超過 200 張芝加哥年輕人大頭貼。

在未來，或許有些大頭貼會變成讓這座城市與年輕人能留給後代子孫的 NFT（即非同質化代幣：儲存在區塊鏈中獨一無二的數位資產）。



你的眼神 說不定能救人一命



地區：
澳洲

作者：
Dane Smith、
Alessia Calcabrini



在鄉間道路酒駕是澳洲的一個大問題，但這只限於當汽車駕駛以為沒有人在看的時候。簡單的臉部表情是否有可能就是解決方案？

行為上的挑戰

對澳洲新南威爾斯地區的許多汽車駕駛而言，酒駕是錯誤而且危險的，但同時又因為貪圖方便所以令人難以抗拒。

開車前往喝酒的場合然後再開車離開，以他們所處的環境來說，其實不太會有很高的風險，而旁觀者通常也會對於這一切保持沉默。

我們的挑戰是要減少在新南威爾斯省鄉間道路上的酒駕人數。為了減少這個行為發生，我們需要將心力放在他們「做決定的那瞬間」，讓酒駕行為變得不像是備案，而更像是萬不得已的最後手段。



請點選這裡，觀賞廣告活動影片



我們的研究方法

儘管酒駕被視為常見、甚至是「必需的」行為，但研究發現，這些駕駛被當場逮到酒駕時，是感到很羞愧和難堪的。

雖然我們不能透過改變現實環境，來讓消費者認為酒駕是一件高門檻、高風險的事（如：拆掉停車場或加強隨機的吹氣酒測），但若從社交情境著手，會更具備彈性。

更耐人尋味的是：儘管飲酒場合是社交活動，但酒後駕車卻恰恰相反。超過 3/4 的酒精相關死亡都是發生在單獨一人的時候，且相同比例之下的男性表示被當場捉到酒駕時會感覺很難堪。

現實環境只能為酒駕行為帶來少許阻力（也就是酒駕被認為比選擇其他交通方式更方便），因此我們決定提高社交環境中的壓力：讓所有選擇開車去喝酒場合的人，都能感到「眼神的壓力」。

我們的解決方案

2020 年，我們在當地的電視頻道推出了 360 的廣告操作，鼓勵大家藉著簡單的「盯著看」，阻止所有的可能酒駕者。訊息除了出現在電視、電台和看板外，更重要是，會出現在酒吧海報與杯墊上。

這些訊息強調酒後駕車相關的負面社會輿論。透過讓大家「盯著他們看」，並露出對於酒駕的不贊同表情，讓可能的酒駕者三思而後行，就能為酒駕帶來壓力，進而打消酒駕念頭。

成果

這個宣傳活動還在持續進行中，團隊預期能在 2022 年底取得成果。

沙威隆粉筆： 乾淨洗手好有趣

數百萬名印度孩童通常都只用清水洗手。
為了讓用肥皂來洗手
變成他們洗手習慣的一部分，
我們必須發揮創意.....



地區：
印度

團隊：
Harshad Rajadhyaksha,
Kainaz Karmakar and
Mahesh Ambaliya

行為上的挑戰

這個專案是沙威隆在校園推廣活動「健康印度任務 (Healthy India Mission)」下，品牌希望幫助解決印度小鎮與鄉村普遍手部清潔不足的問題。

在印度，大部分的孩童都沒有在吃飯前用肥皂洗手的習慣，只用清水洗手是常態，而且也認為這樣就足夠了。由於光用口頭傳達無法讓孩童養成新習慣，我們需要一個創意，讓用肥皂洗手成為習慣。

我們的任務，就是要想出簡單且低成本的解決方案，讓孩童養成用肥皂洗手的習慣，且能在印度鄉村的學校內發生，並易於執行。

我們的解決方案

在印度鄉村，多數低年級學生在學校都還是使用黑板及粉筆寫字。頻繁地於黑板上寫字，再徒手擦乾淨黑板後，學童的手指與手掌就會沾滿粉筆灰。

孟買的奧美團隊根據上述這些行為，發想出將肥皂「注入」粉筆的想法。用行為科學的用詞來說，就是所謂的「行為綁定」(Behavioural Bundling)，在既有的習慣之下加入新的行為。透過這個每天發生的洗手動作 (與單純用清水相比，使用泡沫再以清水沖洗掉的方式更能顯示出保護作用)，能更進一步地幫助孩子們在學校之外的地方養成用肥皂洗手的習慣。





我們的解決方案

這個想法促成沙威隆開發出健康洗手粉筆 (Healthy Hands Chalk Stick)，將粉筆粉末及肥皂顆粒混合製作而成。在午餐前，當孩童用自來水洗手時，他們手上的粉筆灰就會自動轉變成肥皂。

成果

粉筆先製出原型，接著展開大規模試驗。

在第一階段，沙威隆根據健康資料分析，在印度全國找到 100 間鄉村學校。透過「健康印度任務」，將這些特殊粉筆免費提供給 15 萬名學童。由於印度全國各地學校及NGO的熱烈迴響，而帶來大量需求，銷售量更超過了NGO原先所要求的5萬盒。

在 100 間學校實施這個創新的作法後，沙威隆於兒童節當天發布一支線上影片，說明手部衛生對孩童的重要性。社群媒體上關於這個計畫的新聞觸及人數超過 500 萬，而這個故事也成為電視新聞與報紙的報導題材。



地區：
印度

團隊：
Harshad Rajadhyaksha,
Kainaz Karmakar and
Mahesh Ambaliya

客戶見證

“手部衛生是很重要的議題，沙威隆的「健康洗手粉筆」是簡單卻很有趣的創新。以一種引人入勝的方式來教育孩子，飲食前洗手的重要性。”

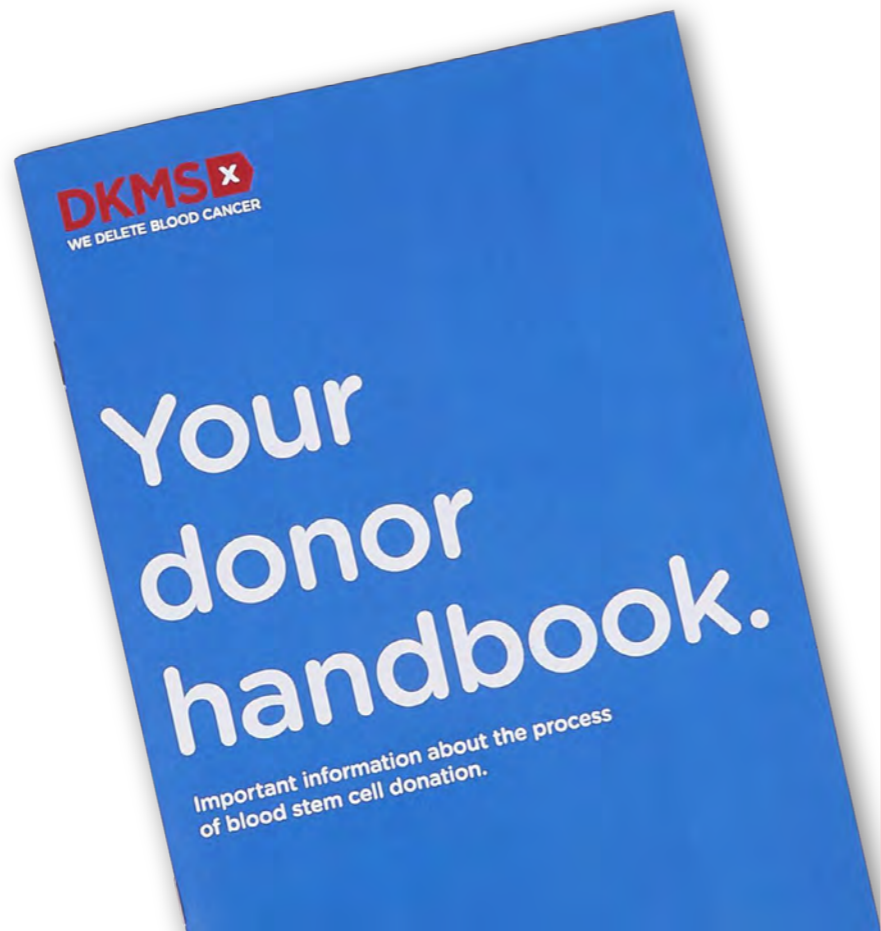
Sameer Satpathy, Chief Executive,
個人護理產品事業執行長



當發現 35% 的幹細胞捐贈者會在最後一刻反悔時，我們就知道改變勢在必行。行為設計能否成為扭轉生死的關鍵？

拯救生命的設計

給
血癌患者



地區：
英國
作者：
Jack Duddy,
Nick Dhokia

我們的研究方法

在和 DKMS 的合作中，我們先檢視了捐贈經歷的流程及其中接觸點，以找出造成捐贈者中途放棄的關鍵因素。

我們的分析發現，在「救命信封袋 (Lifesaver Pack)」(是提供給捐贈者的信件，用來確認他們就是相符的捐贈者，內含採集血液樣本的試管)裡有重大的行為阻礙。信件中的文字使用了許多醫學專有名詞，且缺乏文字溫度，

這意謂著，我們有機會能讓這個部分顯得更個人化，降低面對未知的不確定性與緊張感，且幫助捐贈者感覺他們的決定是備受肯定的。

簡單說明兩個需解決的挑戰：

1. 增加有同理心的行動呼籲 (Call To Action, CTA)，並讓捐贈者在後續的捐贈流程中，能感覺獲得支持。
2. 增加捐贈者到門診看醫生的意願，並讓抽血成為過程裡後續步驟的一部分。

我們發現，透過重新設計「救命信封袋」，並調整其中內容，就有機會創造出正向行為。我們需要讓捐贈者覺得配對相符是件值得慶祝的事，而且他們的決定，是既慷慨又了不起的事。我們也希望他們可以瞭解成為捐贈者的正面意涵，且無論在做決定時、或整個過程中，都能感受到支持。

首要的行為策略為：

- 讓信封袋的內容與呼籲用詞，是能「輕易了解的 (Cognitive Ease)」，幫助捐贈者做出決定；
- 透過正面方式，增強 DKMS、捐贈者與受贈者之間的情感連結。

行為上的挑戰

幹細胞捐贈者對治療血癌極為重要。對許多患者而言，來自另一個人的血液幹細胞捐贈是他們打敗血癌的最後機會。這件事的困難之處在於患者必須找到符合的捐贈者，且若有可能，捐贈者的細胞組織特性必須和患者 100% 相符。

DKMS 過去面臨了捐贈者退出的重大挑戰，有 35% 已確認相符的捐贈者會在完成幹細胞捐贈的前一刻退出捐贈過程。捐贈者退出可能會對受贈者的生命產生威脅，而再次展開尋找另一個完美符合捐贈者的過程也會是重大的心理打擊。

若我們能夠降低捐贈者的退出率，就有可能增加後續進行的移植數量，並幫助 DKMS 拯救更多生命。

我們的解決方案

我們將用塑膠袋包覆的「救命信封袋」，轉變成優雅且動人的物件，並使用了「預設用途線索 (Affordance Cue)」(也就是以直覺方式助推使用者行為的設計)。信封袋內包含著重要資訊與正向的支持，能讓捐贈者帶在身上，並在整個捐贈過程中拿出來查閱參考。

透過以下方式，我們將信中原本的用詞調整得更加正向：

- 重新構想文字內容，創造配對成功的正向聯想。
- 明確標示與分類信封袋中的物件，例如「您配對成功了！」、「將這盒交給您的家醫科醫生」等，去除捐贈者的各種不確定感，還有其他像是這封信的目的，以及袋中哪些內容是要交給捐贈者或其家醫科醫生。

透過視覺化的簡單步驟設計與醒目標示，讓捐贈者知道自己的下一步，減少含糊的說明，讓捐贈者能快速了解。

利用「目標漸近效應 (Goal Gradient Effect)」，向捐贈者展示他們在過程中的進度，以激勵他們達成最終的目標——成為捐贈者。

加入更多正面肯定，以及增加來自 DKMS 作為慈善機構的支持感與保證。

客戶見證

“奧美花了時間詳盡瞭解我們的需求，他們的提議有實證依據、清楚而且實際。我們很滿意這份全新的「信封袋」，它幫助我們改善了和捐贈者的互動，並確保他們的承諾。”

-Elsa Garcey, DKMS, 資深行銷活動經理



DKMS
WE DELETE BLOOD CANCER

地區：
英國

作者：
Jack Duddy,
Nick Dhokia

成果

我們和這些捐贈者一起進行測試，檢視新版的救命信封袋是否改變了理解程度、捐贈動機與品牌認知。在對照試驗中，受試者針對原本及行為優化後的救命信封袋提供回饋意見。

行為優化後的救命信封袋，明顯地增加理解程度，90% 的捐贈者 (n=18) 認為內容易於理解，且對於決定後續要做什麼很有幫助。同樣地，也讓知道下一個步驟 (CTA) 是要打電話給 DKMS 的人數提升了 25%。

我們也發現動機有大幅度提升，100% 的受試者認為新版的救命信封袋能提供更多支持：捐贈者對於捐贈的需求感到更加迫切，也減少了對過程的焦慮。因為捐贈者能感受到全新的救命信封袋變得更加人性化，也因此提高捐贈者的動機，將捐贈的可能性從 47% 提高到 90%！

在 2021 年 8 月，優化後的新版的救命信封袋已經正式開始使用，並為全英國的捐贈者提供支持，也同時改變他們的決定。

一次一集 預防 隱性饑餓



在西非國家中，許多家庭都患有微量營養素缺乏症，我們希望能幫助新手父母瞭解營養強化飲食的重要性。八點檔連續劇能否作為傳遞資訊的方法？



行為上的挑戰

嬰兒出生後，最初的1,000天是確保健康成長與茁壯長大的重要時期。不過，有數百萬名母親及她們的孩子都沒有獲得所需的重要微量營養素。

由於微量營養素缺乏症是經過長時間逐漸形成，而且後果可能也不會直接顯現，因此又稱為「隱性饑餓」。又因缺乏顯著的反饋反應，很難讓父母們體會到營養強化飲食的重要性。

MERIEM 是由法國開發署 (French Agency of Development) 與比爾及梅林達——蓋茨基金會 (Bill & Melinda Gates Foundation) 共同資助的活動，目標是和馬利、尼日與布吉納法索的食品公司並肩作戰，將營養強化食品作為武器，對抗營養不良，特別是隱性饑餓。

我們的研究方法

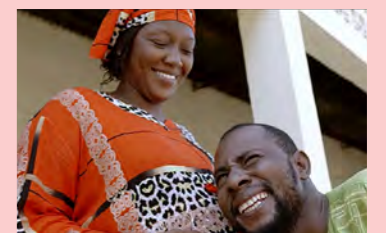
傳統的健康溝通平台會傾向以說理的方式提供資訊，也因為如此，經常難以達成持續的行為改變。

為了解決這個挑戰，我們認知到需要使用「情感架構」，讓父母對這個複雜議題產生共鳴。此外，我們也需要找出能讓父親能參與其中的方法，他們能對妻子的飲食習慣產生直接影響，但他們又缺乏營養相關知識。搭配這些見解與綜合心理學槓桿，我們展開了一次非比尋常的認知宣傳活動。



地區：
法國

作者：
Benoit De Fleurian,
Alessia Calcabrini



客戶見證

“我們經常和政府一起發展認知宣傳活動，但這一次真的非常創新。讓會說話的寶寶擔任宣傳活動主角，而且效果非常出色。不僅讓我們的訊息變得更有影響力，也更容易理解。”

Sophie Renault, 科技創新集團領導者

我們的解決方案

我們與法國 NGO GRET 共同攜手合作，推出營養認知宣傳活動，透過獨特傳訊者與形式，使受眾產生共鳴。

相對於利用傳統的傳訊者，如政府、營養學家或小兒科醫師，我們選了父母會願意為其付出一切的傳訊者：寶寶。

寶寶是能吸引父母注意力的有力傳訊者，他們使用人人都能理解的簡單話語，還能讓人開心聆聽，這使得訊息能讓人印象深刻且最終發揮作用。

在知道電視影集在這個地區很受歡迎後，相對於使用宣傳廣告，我們製作出「八點檔風格」的短片在電視上播送，並且投放在巴馬科不同街區的大螢幕上。連續劇是開啟對話、挑戰社會常規並將新行為變成常態的好方法。

在每一集短片中，我們的寶寶主角都會說話，告訴父母：媽媽需要吃什麼，才能讓寶寶主角健康成長及奠定未來。這個系列短片的班巴拉語標題是「Bebe Kodi」，翻成中文意思就是「一起來聽寶寶怎麼說」。

為了能吸引父親（食物採買往往是由他們決定），影片內容大多圍繞在父親和寶寶之間的連結，談論著他們的未來與抱負。我們也利用了自我 (Ego) 與社會規範 (Social Norm) 的行為科學原理，將爸爸描寫成「好父親」、「英雄」，以及能讓他人嚮往的榜樣。

透過這個原創形式，將營養的議題變得具體、簡單與有感情。

成果

儘管結果的評估還在持續進行，但對於Bebe Kodi電視劇的反應相當讓人看好。在看過短片及展開討論後：

- 99% 的參與者對這個內容主題感到極度或非常滿意
- 96% 的參與者認為提供的解決方案和建議，是與實際生活相關、務實且可達成的
- 51% 的懷孕婦女及哺乳婦女了解到她們必須減少攝取高油或高糖的食物
- 100% 的參與者真心喜愛這些影片：他們覺得被觸動、感到驕傲或是被逗樂了（而我們都知道在接納新習慣時，以情感作為途徑的重要性）
- 最後，Salif（短片中的父親名字）正開始在馬利竄紅！

凍結 食物 浪費



在英國，
每年會有 41 萬噸吐司最後落到被丟進垃圾桶
的下場。說服大眾將食物冷凍起來
是否就能創造改變？

行為上的挑戰

浪費食物或許是我們所有人在生活中都曾做過的錯事。那麼誰又是最大的受害者呢？吐司。事實上，英國家庭每年會浪費 41 萬噸的標準吐司，價值高達驚人的 5.7 億英鎊 (WRAP: Reducing Household Bakery Waste, 2011)。

但為什麼大家會浪費這麼多整條未切的吐司、切片吐司與吐司皮？

對許多人來說，一週內的各種突發狀況，以及低估吐司實際能保存的時間，都會導致吐司還沒吃完就變得不新鮮。因此，在英國，每天大約會扔掉 2000 萬片吐司 (WRAP report, 2021)。

WRAP 是全球領導的永續發展慈善機構之一，在之前的研究中發現英國需要大幅減少浪費掉的吐司數量。因此，針對 WRAP 所面臨的挑戰是很顯而易見的：就是改善吐司的包裝，減少標準切片吐司的浪費。

我們的研究方法

將食物冷凍起來是既能延長食物保存時間，也不會減損其滋味的的方法之一。我們的研究顯示，作為「安全」的主食，家中需要隨時都備有麵包。不過由於吐司價格低廉，因此不被視為具有冷凍的價值。

所以我們希望能透過結合用詞的改變及重新設計視覺，將吐司的包裝重新設計，最終讓冷凍變得感覺更有吸引力。

另一個重點則是我們希望民眾將吐司拿去冷凍的時機。我們著重在讓民眾將整條吐司末端的切片吐司冷凍起來，減少吐司在吃完前就變得不新鮮的風險。

wrap

地區：
英國

作者：
Maddie Croucher,
Nick Dhokia

我們的解決方案

為了重新設計吐司的包裝鼓勵冷凍，我們應用許多重要的行為原則，包括：

1. **分段法** – 利用包裝將冷凍的行為拆成簡單的幾個步驟，將整條吐司「分段」成兩個部分，並將最後的 1/4 大塊當成要保存在冷凍庫的部分。
2. **社會規範** – 透過打造專門的冷凍庫包裝，暗示冷凍是常見與理想的保存行為。
3. **情感** – 使用有感染力的視覺圖案提示冷凍的吸引力，以及加強對新鮮度的觀念。
4. **顯著性** – 使用顏色與設計讓人注意到新穎與合適的外觀，突顯要冷凍的部分。

wrap

地區：
英國

作者：
Maddie Croucher,
Nick Dhokia

成果

在真實世界的行為科學，儘管有科學證據支持概念，但行為改變的過程並不總是會如預期地執行。對新設計的吐司包裝，在量化試驗後產出了無法定論的結果；不過，量化試驗還是提供了一些有價值的見解以及甚至更重大的教訓。

我們發現儘管民眾確實將吐司冷凍，卻不是以我們預期的方式（亦即將末端部分冷凍），有

一部分是因為大家並不想把「不新鮮的」吐司冷凍，他們反而認為冷凍「應該要買回來就立刻做，才能保存新鮮度」；這讓我們領悟到，大家事實上認為我們鼓勵的行為是與習慣相反的。

吐司與新鮮度之間的連結遠比我們最初預期的更強烈，民眾需要冷凍吐司能「像新鮮的一樣美味」，也就是能用來製作三明治，而不是只能做成烤吐司。

還有在許多參與者的觀念中，會認為「冷凍過」是和品質較差有關，而這也和我們意圖增加新鮮度的觀點相反！

量化試驗的重要性是不容忽視的，正如同顯示在這裡的質化試驗重要性。有時候，比起能成功發揮效果的事情，找出沒有效果的事情反而能提供更多見解。

在這次的情況中，我們瞭解了在談到吐司的食用與保存時，對新鮮度看法的重要性，這些發現會繼續為這個產業提供各式各樣的吐司包裝指引。



別浪費

品嚐好滋味



地區：
英國

作者：
Maddie Croucher,
Nick Dhokia

在英國，每年會浪費 12 億片的切片吐司尾端，因此我們需要對這個最不受喜愛的麵包部分多用點心。幸好，我們有能派上用場的祕密食譜.....

行為上的挑戰

在 2020 年經濟衰退的陰霾籠罩下，每筆購物都需要精打細算，但與此同時，英國家庭每年都會浪費 450 萬噸食物。

為了對抗這個情況，菲力 (Philadelphia) 與奧美推出「別浪費，品嚐好滋味」活動，傳播對於 3 種最常被浪費食物的認識，包括馬鈴薯、義大利麵與吐司。

今年，為了推動更多改變，我們以食物浪費的最大受害者—吐司作為焦點。

我們的研究方法

吐司浪費的一個主因就在於滋味，吐司皮與切片吐司尾端都被認為比較不美味。事實上，每年在英國都會浪費掉 12 億片的切片吐司尾端。

為了推翻這個對於吐司尾端根深蒂固的看法，我們知道需要先改變人們對切片吐司尾端的情緒反應，透過將吐司皮從最後的選擇，重新改觀成必吃美食。

民眾已經準備好，而且也願意改變，他們只是還不知道而已。



地區：
英國

作者：
Joshua Thomas,
Edward Perenyi

我們的解決方案

借助一些酥脆切片吐司尾端與菲力（Philadelphia）抹醬，我們就能讓整條麵包中最不受歡迎的部分獲得新生機。

「愛上你的最後一片 (love your ends)」是我們的號召口號，要讓全英國都能將尾端吐司麵包轉變成全新的可口小點心。藉由這句大膽、逗趣的口號重新改造尾端吐司麵包的形象，它不再是要被丟棄的部分，而是受喜愛並要享用的美味。將切片吐司尾端塑造成屬於「你的」最後一片，也能增加顧客的稟賦感 (Endowment)（意指當我們覺得自己擁有某個物品時，就會更珍惜）與責任感，進而激勵大家不要把吐司尾端丟進垃圾桶裡。

切片吐司與新鮮食材的特寫照片是能令人垂涎的全新表現手法，前所未有地讓這些切片吐司變得更有吸引力。

我們甚至開發出 6 種食譜，再經由網紅分享出去，向大家介紹重新利用自己的切片麵包尾端做出全新可口小點的方法。這些食譜會減少對使用切片吐司尾端的認知摩擦，因為現在大家都能輕易回想起那些讓人口水直流的使用範例了。

只要多用點心，再塗點 Philadelphia 抹醬，就能將切片吐司尾端從注定只能丟掉的命運，重新構思成可口美味的小點。





地區：
英國

作者：
Mike Hughes

刻度指針讓 YOGURT+ 益處一目了然

優格好處多多，有誰知？
在我們做了這個微小但有效果的
改變後，大家都會知道。



行為上的挑戰

Nomadic Dairy 開發了全新系列優格 Yogurt+，使用專門研發的綜合營養素，能幫助增強免疫系統。

問題在於增強免疫力的優格並不是極為常見的類別。此外，消費者也不是很瞭解營養成分能提供的益處。

為了成功推出這項產品，我們需要確保消費者瞭解 Yogurt+ 的獨特益處，再將它和 Nomadic 系列中的其他產品做出區隔。

我們的研究方法

首先，我們需要強化這個產品益處的宣傳。根據目標稀釋效應 (Goal Dilution Effect)，可以知道當產品提出的宣稱主張越多，每個主張的影響效果就越小。因此，強調少一點的核心成分，就能讓每個成分在消費者心中產生更大的影響力。

我們也需要協助消費者瞭解產品中每個成分的數量或含量。

像是維生素與蛋白質等有益成分經常會使用科學性質的計量單位，例如「μg」與微克。對於這些單位，我們的大腦不一定都能理解或有熟悉的聯想，光看到單位並不容易知道每種成分的正確攝取量是多少。

我們需要採取新方法，讓消費者能瞭解每個營養成分的含量及每天需要的攝取量。

我們的解決方案

我們開發出「效果均等 (Power Equation)」設計，這個三等分圖表將 Yogurt+ 切分成三區塊，分別清楚說明了每一區塊不同的免疫力加強優勢：維生素 D、蛋白質與對腸胃友善的菌種。

針對每個有益成分，我們也使用標度盤圖示表示各成分的含量。優勢度計量表 (strength-o-meter) 是我們的全新量測單位，先為每個成分提供一個等級或水準，表示產品中有多少含量，再和各成分的建議攝取量做比較。

因為知道消費者可能只會用不到一秒的時間瀏覽貨架上的商品，

所以包裝設計上的效果均等設計不僅突出還能吸引目光，達到最大影響力。

讓所有人都能清楚看到 Yogurt+ 的益處，並為 Nomadic 系列新增獨特性。



引進效果均等設計

根據目標稀釋效應 (Goal Dilution Effect)，可以知道強調少一點成分，就能讓每個成分在消費者心中產生更多影響力。



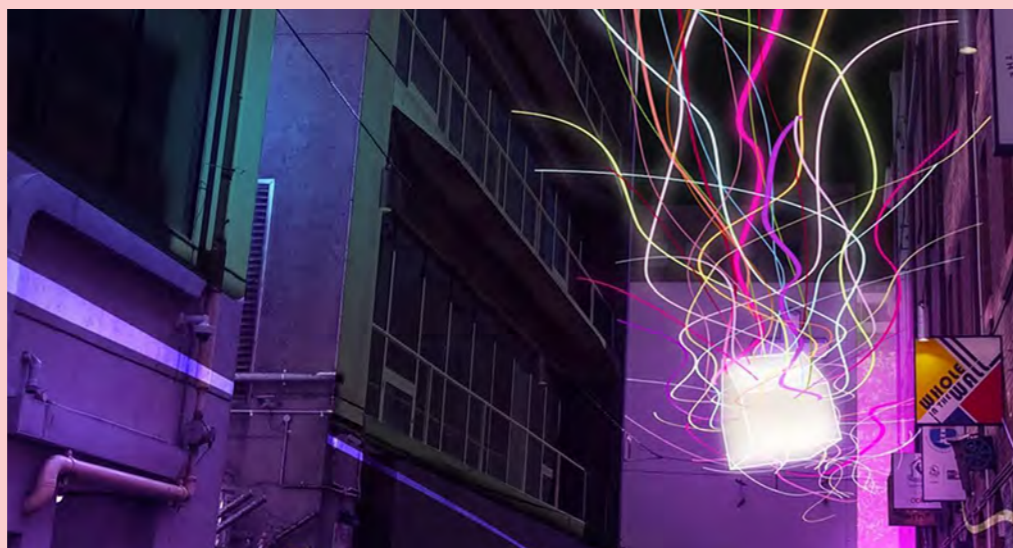
地區：
英國

作者：
Mike Hughes

客戶見證

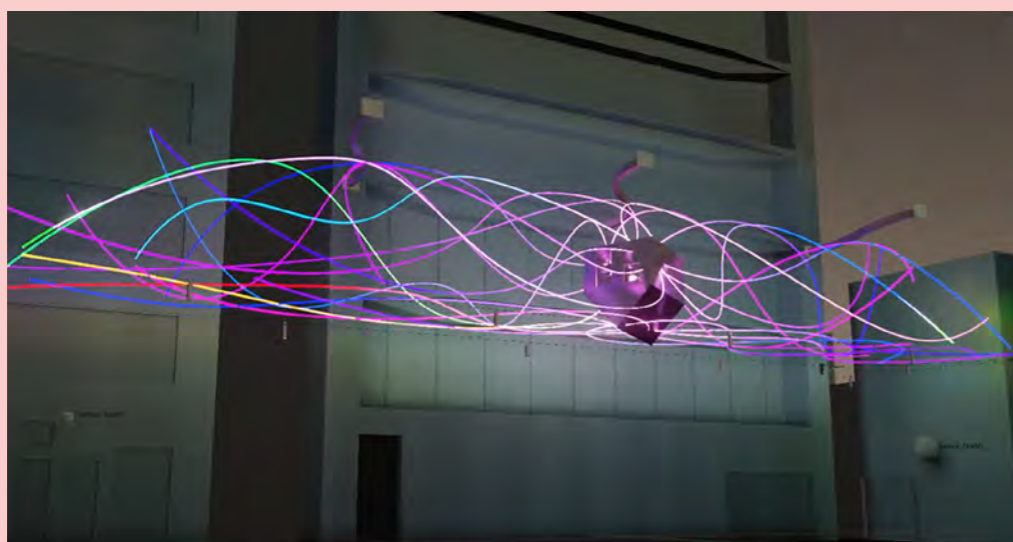
“這對我們而言是全新的執行高度，並成為未來新產品開發的標準：是真正的轉型變革作品。”

- Tom Price, 行銷與創新主管



打擊夜間犯罪的

亮眼好點子



我們把墨爾本的犯罪熱區打亮，真的就是字面上這個意思。

行為上的挑戰

面對夜間犯罪增加，墨爾本市正在尋求可提高在城市裡移動的安全性，同時又不用增設警力的創新方法。

有許多犯罪顯然都是發生在「能見度不佳」及「人潮少」的情況下。在預防犯罪的環境設計（crime prevention through environmental design，簡稱CPTED）領域中，這類環境因為同時具備創造危險性（「壞事都在這裡發生」）與匿名性（「不會有人發現」）的雙重意義，而能影響犯罪行為所聞名。

我們的研究方法

墨爾本最危險的街頭有兩大特徵：沒燈也沒人。為了避免墨爾本發生機會型犯罪，我們決定重新改造步行環境，讓最陰暗的角落具備安全行為的先決條件：也就是燈光與活力。

我們的解決方案

Project Nightlight 是一系列不間斷並帶有目的的光雕藝術裝置：在墨爾本許多巷子裡每個雕塑都專門設計成能增加行人能見度與夜間人潮。透過讓陰暗巷子變成美麗的光雕裝置，就能邀請人群走到他們通常會避開之處，增加自然的守望相助效果，幫助預防犯罪。

Nightlights 的設計是為了嚇阻犯罪，方法包括為陰暗街道增加活力、能見度，以及增添色彩。有一些研究表示貝克·米勒粉 (Baker Miller Pink) 的顏色能減少敵對情緒，因此多數藝術裝置都加入了這個顏色。

成果

Project Nightlight 目前還在進行當中，團隊預期能在 2022 年底取得成果。



列車即將離站

不必
抬頭看

SNCF

地區：
法國

作者：
Leo Bruand

創意總監：
David Raichman

車站的時刻表提供時間與目的地資訊，卻也讓車站變得太擁擠。智慧型手機是否有可能就是解決方案？

行為上的挑戰

在法國各地的火車站，很常會看到乘客抬頭看著大螢幕、站在底下等待要搭乘列車的資訊更新。即使手機應用程式 SNCF 能提供相同的即時列車資訊，但是這行為依舊沒變。在蒙帕納斯站，這種等在大螢幕下的根深蒂固行為特別明顯，而且因為群眾會讓車站裡的人流移動堵住，也開始造成問題。

因此，我們的挑戰是要鼓勵群眾在火車站使用手機應用程式 SNCF，利用行為科學的力量來提高使用率和對此應用程式的信任程度。

我們的研究方法

根據我們的觀察與焦點團體訪談的發現，造成這個問題的主要原因是相對於使用 SNCF 應用程式，等待大螢幕所提供的列車相關資訊相對來說會讓乘客感覺更為安心。

有部分原因是因為搭乘同列車的其他乘客也在一旁等，這樣的社會規範會讓他們感到安心，但主要還是因為大家都沒想太多：在大螢幕下等車是積存已久的習慣，乘客都感覺大螢幕能更快提供最新資訊。

這些洞察啟發了我們測試的創意構想原型。為了打破這個根深蒂固的習慣，我們在大螢幕周圍打造一個巨大智慧型手機，擺在乘客旅程中最重要的部分，也就是尋找月台的途中，因此 SNCF 應用程式與大螢幕上的資訊就合而為一。「能將這些資訊都裝進口袋裡」的訊息，則會挑戰民眾對自己的行為產生不同想法。



地區：
法國
作者：
Leo Bruand
創意總監：
David Raichman

我們的解決方案

最後的構想納入許多不同的行為層次。首先，為了打破乘客根深蒂固的習慣，就需要使用足以吸引其注意力的顯著物品，先中斷他們的自動駕駛模式（往往會在火車站環境裡啟動），我們使用的是巨大的智慧型手機。

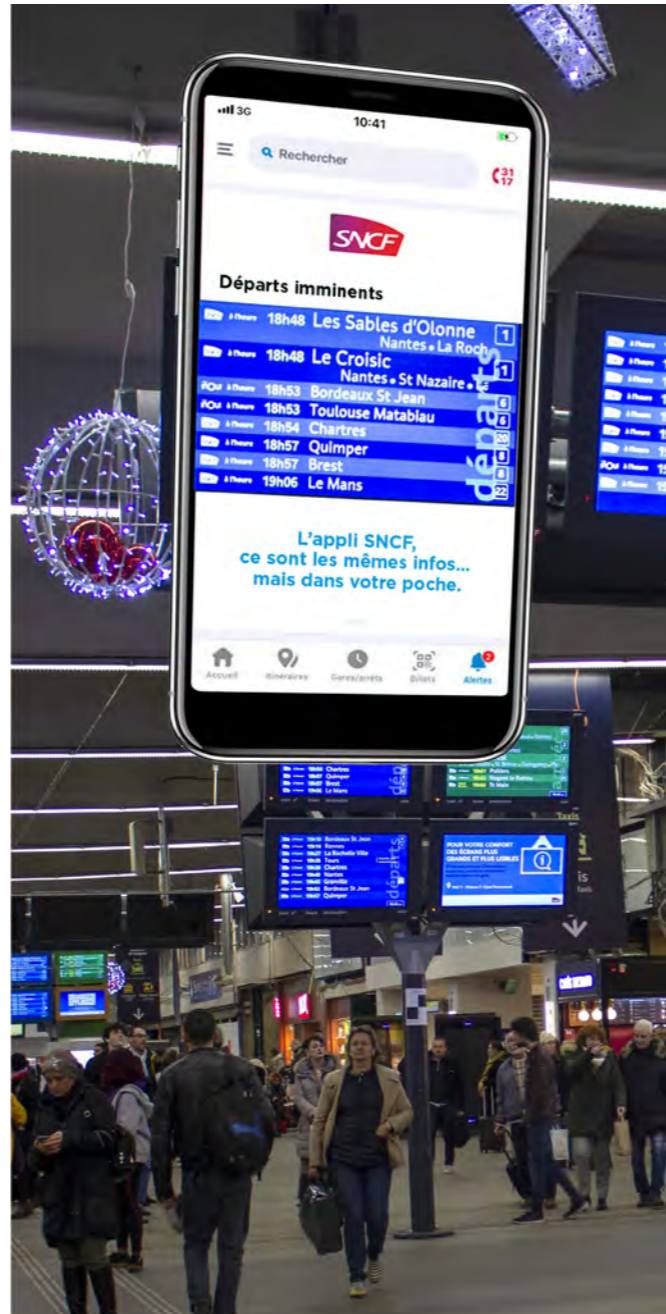
第二，我們利用了單純曝光效應 (Mere Exposure Effect) 的力量。透過在適當時機以及盡量頻繁地讓 SNCF 應用程式曝光在乘客面前，就能創造熟悉聯結與增加使用意願。

第三，透過讓大螢幕（也就是最正式與可靠的資訊來源）變成我們智慧型手機的螢幕，就能提高對此應用程式的信任程度。

最後，透過微妙地啟動自我槓桿（亦即人類會做出對自我感覺良好的行為），我們就能讓每個人瞭解，把頭抬高盯著大螢幕並非明智之舉……因為他們需要的一切資訊都能從口袋裡的手機取得。

成果

在蒙帕納斯站測試兩個月後，結果顯示應用程式下載次數增加了 45%，並且從旅客們的回報中，看出增加了對應用程式的信任與實用性。由於這項解決方案的成功令人看好，因此目前也在多個車站中實行這個措施，包括法國最繁忙的其中一個車站--里昂車站。



西敏市的 丟垃圾 二選一困境

客戶見證

“奧美和我們密切合作，
想出創新與充滿激勵效果的試驗方式。
奧美協助我們擺脫傳統的教育方法，
轉為能改變行為的直覺式選項，
而且不必向居民說教。”

- Claudia Hemsley, 西敏市市議會策略計畫經理

倫敦最知名的自治市
正在因為垃圾堆積的
問題而苦惱。
行為洞察能否幫助
清理髒亂？

行為上的挑戰

倫敦西敏市有顯而易見的垃圾堆積問題，擺在許多街道上的公共垃圾桶都變成垃圾場。垃圾袋及箱子都沒有丟進垃圾桶內，反而被放在垃圾桶周圍，因此造成了居民覺得不舒服、又難看的區域。

我們的任務是要以三個方式協助西敏市：

1. 減少堆積垃圾袋的數量
2. 減少大型／沉重物品的數量
3. 改善大眾對堆積廢棄物問題的看法

先前的倡議行動鼓勵居民將垃圾放入正確垃圾桶，但對改善這個情況的成效不彰。標示遭到忽視，而針對堆積垃圾者的罰款也證明沒有效果。

然而，從我們的研究可以發現，高達 90% 的居民都很清楚如何正確丟棄垃圾，所以顯然當中存在著知行落差。因此，我們知道光靠教育並無法解決此問題。

我們的研究方法

如果民眾都知道如何做出正確行為，就需要利用其他心理層次來推動行為改變。我們需要激勵居民多做出有利社會的行為，以及增加關於正確丟垃圾行為的正面情感。

簡單來說，我們需要讓居民覺得堆積垃圾是錯誤的行為，並且要讓正確的丟垃圾行為感覺有回報。



City of Westminster

Local
Government
Association

地區：
英國

作者：
Pete Judodihardjo,
Mike Hughes



我們的解決方案

我們的解決方案是要測試兩個新的垃圾桶設計，並且是以兩個關鍵行為洞察作為依據：

情感與親生命性：

1. 情感 – 增加情感的意思是試著將正面情緒整合到渴望的行為之中，這個目標可透過將「怪獸」角色放到垃圾桶上的有趣設計達成。將垃圾桶擬人化來增加與垃圾桶的互動，同時加上同樣有趣的訊息，例如「又送來一批貨了嗎？證據要交給我嗎？」透過引人入勝的新方式強調正確的行為。

2. 親生命性 – 研究顯示，接觸鮮花和大自然會促使人們以更親近社會的方式行事。運用了這個原則的垃圾桶設計，以花田照片包覆垃圾桶，並將花朵擺在地上，發揮「垃圾禁區」的作用。

在 2021 年的夏天，透過隨機的對照試驗，在西敏市街頭進行這兩種垃圾桶條件的測試。



成果

測試產生了一些令人驚訝但有趣的結果：

1. 親生命性（花朵）垃圾桶對減少堆積的行為沒有有效，而且實際上還和街上垃圾略微變多有關係。
2. 情感（怪獸）垃圾桶的效果較值得期待，它們確實減少了所有類型的垃圾。然而，這種影響還不足以具有統計學意義。

儘管這些行為改變措施顯然並未產生預期的結果，但測試結果對於更深入瞭解問題方面相當有價值。

只透過圖片似乎無法有效發揮親近大自然的作用。要重現和大自然一樣的心理學效果很困難，只用圖片的這點嘗試或許還不夠。

增加情感的方式則看起來較有希望。根據情感垃圾桶的結果，顯示所有類型的廢棄物堆積都有減少一些，而這樣的結果或許能為進一步重新設計的研究提供些許依據。此外，對這類溝通而言，通常比較有趣的語氣可能也會比較有效果。

我們在和居民討論這些行為改變措施時，雖然混雜了各種回饋意見，但主要都很正面。69% 的居民表示很喜歡怪獸垃圾桶，有 86% 表示很喜歡親近大自然的垃圾桶。以下引述一位居民的說法：「我的小孩很喜歡這些新垃圾桶，每天去托兒所的路上都很開心能看到它們。」整體而言，換掉既有垃圾桶的工業造型，看起來是很受社區歡迎的改變。

此外，當我們開始更進一步檢視資料時，發現大部分的垃圾袋都沒有被堆在垃圾桶外面。不過若真的出現垃圾堆積時，堆積的程度就會很嚴重。這可能會影響對於一般堆積情形的看法，並且可能會認為堆積的情形比實際上更糟糕。

透過這個全新見解，第二階段的研究方法可能會是針對這些堆積「制高點」，特別是使用更有針對性的行為改變，幫助減少整體對堆積垃圾的看法。

最後，針對解決垃圾堆積的情形，蒐集到許多見解。



- 情感**
 - 預設用途線索**
 - 行為捆綁**
 - 親生命性**
 - 分段法**
 - 認知輕鬆**
 - 承諾機制**
 - 昂貴訊號**
 - 預設**
 - 自我**
 - 曝光效應**
 - 框架**
 - 目標稀釋效應**
 - 標梯度效應**
 - 勞動幻覺**
 - 傳訊者效應**
 - 顯著性**
 - 社會認同**
 - 社會規範**
 - 厭惡不確定性**
- 我們的情緒會強烈影響我們行動的發展。
 - 我們的行為會強烈受到環境中物質線索的影響。
 - 若將新行為和既有行為綁在一起，我們就更可能會採取新的行為。
 - 我們天生就會偏愛所有的自然事物。
 - 將工作或過程分成幾個部分，使其更方便處理，我們就能在完成各大塊後建立信心。
 - 一個活動造成的心理負擔越小，我們將其完成的可能性就越大。
 - 我們會努力表現出和過去一致的行動與態度。
 - 我們天生會信任無私、昂貴或難以假冒的訊號。
 - 我們會傾向追隨事先選定的選項。
 - 當我們「描繪出來」的自我形象得到他人的認可時，就會做出能對自身感覺更良好及感覺滿意的行為。
 - 我們會發展出對熟悉事物的偏好。
 - 我們會根據資訊的呈現方式而有不同的反應。
 - 產品提出的宣稱主張越多，每個主張能在消費者心中發揮的影響力就越小。
 - 當我們認為自己越接近完成目標時，就會越試著想達成目標。
 - 我們會比較重視代表我們付出額外努力的事物。
 - 傳遞資訊的人能對我們產生極大的影響。
 - 明顯或有相關的資訊最容易吸引我們的注意。
 - 我們會透過所屬的團體建立自己的認同感。
 - 我們的決定會強烈受到他人行為的影響。
 - 我們會在直覺上避開未知，並偏好已知的結果。

加入我們的 工作行列

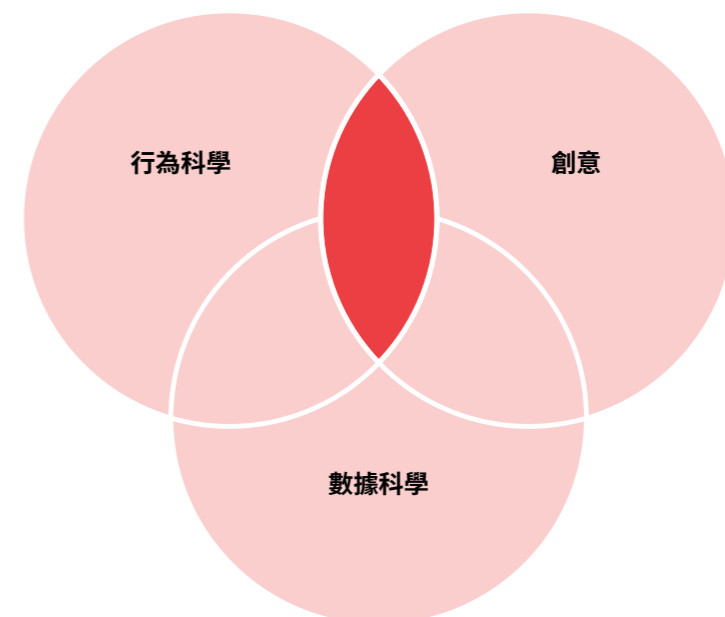
我們應用行為科學與創意，達到產生巨大影響的目的。

在奧美，我們融合行為科學、創意與資料科學，幫助解決一些世界上最棘手的人類挑戰。

無論是提升歐洲最繁忙機場的安全性、改善民眾與社群媒體互動的方式，或是在全球帶領永續計畫，我們都能為公部門、私部門與第三部門的客戶創造有效的行為改變、溝通與經驗。

這是結合科學與創意的不可思議組合，我們獨一無二的全球團隊集結了心理學家與行為經濟學家，遍及奧美的全球網絡之中。

我們帶來專屬的工具、經過驗證的經驗、專家引導與奧美創意能力，開啟隱藏在合作夥伴品牌與企業中的「心理學力量」。無論規模大小，我們的行為改變措施總能開啟**沒人覺察的機會**。



我們的 合作專門領域與組織

科技與產品設計

加強產品參與度
實現理想的使用者經驗
推動數位行為



健康與保健

減少疫苗猶豫
改善飲食習慣
吸引 HCP 受眾
減少職場傷害



永續性與社會影響

增加回收行為
行銷「綠色環保」產品
減少能源消耗
實現有意識的消費



零售與消費者

吸引新顧客
促進訂閱及減少流失
幫助顧客找到滿足其需求的
合適產品



組織轉型

協調組織價值觀與行為
加強技術採用
減少職場中的隱性偏見



10

NUDGESTOCK



查看我們的產品與部落格
「Nudgetalk」，瞭解來自
行為科學界的最新資訊，
以及這個領域中的新研究、
見解與應用。



10 年的 應用行為科學 領導地位

