

文化智商

品牌與廣告如何成功
跨文化傳播？

September 2022

作者

Arnaud Debia

Carine Baladda-Brenas

Louis Rougier

Sandro Kaulartz

Radhecka Roy

IPSOS
VIEWS

GAME CHANGERS



科技、通訊、運輸和 Spotify、Netflix 等影音串流平台的發展縮短了人與人之間的距離。我們與地球另一端的人不再相隔乘坐飛機超過20個小時遠的距離。無論對方身在何處，都能透過 Zoom 或 WhatsApp 等通訊軟體立刻聯繫到對方。而當影集，例如《怪奇物語》或《黑袍糾察隊》，釋出新一季作品時，我們可以立刻選擇任何想要的語言並開始觀看，抑或是馬上與住在加拿大、日本或丹麥等其他國家的朋友進行討論。除此之外，我們也能透過 Teams 會議與同事進行交流。

雖然科技進步使人們感覺彼此不再遙遠，但對於跨國家/文化的品牌建立、廣告創意與行銷溝通，仍充滿艱鉅挑戰。

益普索 Creative Excellence 團隊針對超過曾在至少兩個國家投放過的 1,200 則廣告進行了整合分析（meta-analysis）。透過比較廣告效果，了解其在兩個不同國家內的表現是否相同，藉此計算出平均一則廣告在不同國家取得相同成效的比例（使用益普索結合了品牌關注度和短期品牌效應的廣告效益指數）。結果相當令人震驚：平

圖表1 鮮少有廣告能在兩個國家中皆獲得相同表現



資料來源：Ipsos Global Pretest Database

均只有 31% 的廣告在兩個不同國家投放時具有相同效果。

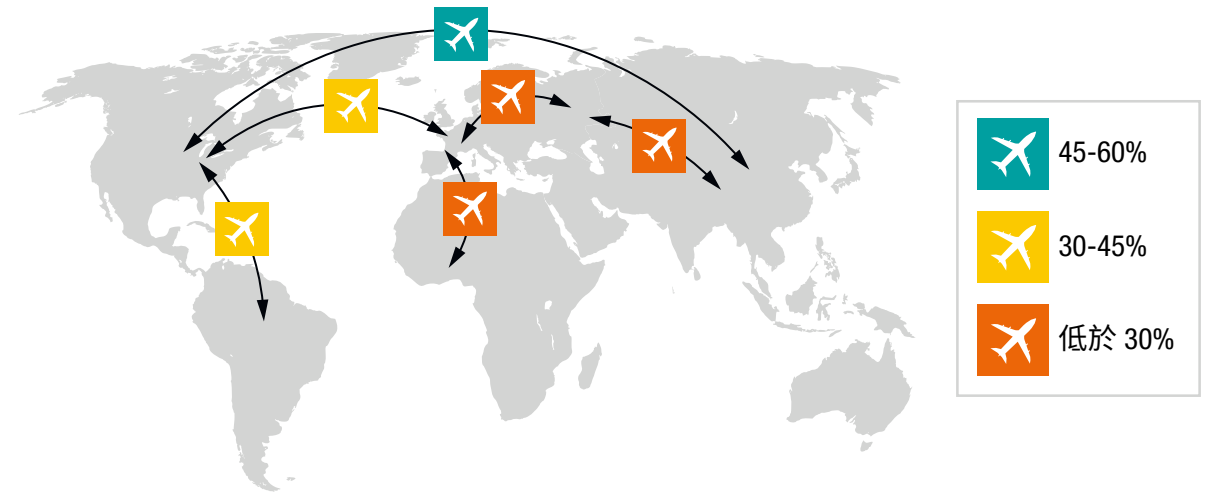
看起來擲硬幣擲出正面的機率或許還比較高。我們相信，很少有品牌樂於見到廣告效果在不同國家的差異如此明顯，例如從英國到法國，尤其是當原本預期並非如此時。此意味著投入了資金卻未激起任何水花。而在長期品牌效益（品牌表現、品牌親密度）上的結果亦是如此。

值得注意的是，廣告可轉移性的研究結果有時甚至能顛覆人們的普遍看法。當問到美國的廣告在巴西、英國或法國中哪一個國家的表現將最好時，多數人可能會投英

國一票——理由是英國與美國有共通的語言及相似的文化背景。少部分人則可能認為，與美國地理位置相近的巴西會是個不錯的選擇。然而，益普索的整合分析顯示的結果卻大相逕庭：在廣告可轉移性上，實際上是法國最接近美國。部分解釋是英國廣告的獨特風格與調性使其成為一座異國文化難以登陸的島嶼，而相較之下，美國與法國的廣告風格或許更為相似。

雖然上述分析是專為廣告設計的研究方法，但這樣的可轉移性亦適用於品牌及產品創新。不僅如此，品牌和行銷溝通在面對跨國傳播的挑戰時，背後都有一個簡單的共同解釋：文化。

圖表2 廣告在從一個國家傳播至另一個國家時的表現差異



歐洲廣告來到非洲或亞洲能獲得相同效果的機會平均小於 30%。從北美洲到亞洲的狀況則稍微好一些，廣告有將近 50% 的機會具有同樣表現。

資料來源：Ipsos Global Pretest Database

文化： 跨國行銷的成功之道

文化是價值觀、信仰、傳統、儀式、習俗、符號及符碼的綜合體，並以一系列不同的形式表現，像是入口的食物、笑點或者是對性別角色的看法等等。

了解世界各地的所有文化並不容易，原因有以下三點：

- 1. 文化是無意識的：它是「即使失去記憶忘掉所有事情，也仍深烙骨髓裡」的。因此，了解一個文化對研究員來說將是莫大挑戰。詢問一個日本人「請問能否和我聊聊什麼是日本文化？」將一無所獲。我們需要以其他方式來進行。
- 2. 文化是不斷持續演進的：隨著時間推移，過去的次要元素也有可能變成文化的核心元素。
- 3. 文化是具地域性的，不同國家的文化之間可能存在極大差異，但同個國家中各個民族之間的文化也會有所不同。雖然此研究側重於分析各國的文化差異，但我們也能同時對不同語言或民族的族群套用同個研究方法，例如對於都居住在比利時的人，法語使用者和佛拉蒙語使用者的差異，或者是法國都市人口和鄉村人口的異同點。



圖表3 文化差異如何影響人們對這個世界的認知

不同國家/文化的人對世界的認知哪裡不一樣？我們提供 10 個主題給 25 個不同國家/地區的同仁，並請他們回傳在自己國家最典型能形容這些主題的照片情境。以下讓我們一起看看部分結果：



透過這些例子，我們能看見截然不同的環境背景、思維方式、符碼與風格。每個主題都創造出一個與地理位置地圖完全無關的特殊文化地圖。忽然之間，義大利彷彿變得比法國還更靠近中國大陸。

資料來源：Ipsos Cultural Trek exercise

了解文化可轉移性的研究方法

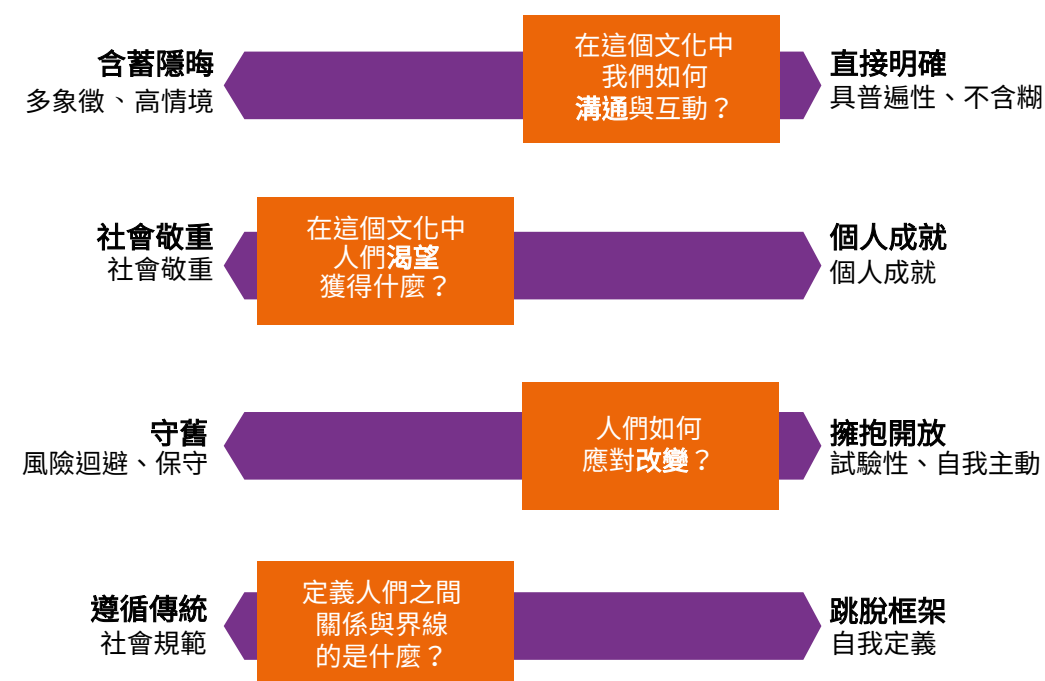
為定義最能鑑別出跨文化轉移成功機會高低的關鍵文化維度，益普索對各種經驗模式進行分析。此幫助我們了解文化的異同之處，以及它們對跨國行銷溝通與交流的優化有什麼影響。透過對文化的解析，並結合市場環境、品類與品牌，我們針對文化可轉移性提出了強而有力的建議。

關鍵文化維度有哪些？我們精選出其中四點：

1. **對於溝通與交流的文化符碼：**人們如何與彼此進行溝通與互動？是直接明確的——多數概念都有一個共同普遍的解釋（例如美國），或者是較為隱晦的高情境文化（high-context culture）——相同訊息在不同情境之下便具有不同意涵？此維度對於我們在溝通時的特定狀況、情境及所使用的符號與訊息有直接影響。就光譜的角度來看，文化具有**隱晦含蓄**或**直接明確**的兩種溝通/互動模式。
2. **目標及動力來源：**它是來自內部、個人的，或是來自外部、社會的？這有助我們了解能引發人們想像或使人信服的方式（例如應採用名人代言還是使用者推薦），以及什麼元素能打動人心。益普索將動力來源分類為兩種：為了獲得**社會敬重**或者是受到**個人成就**驅使。
3. **面對改變的態度：**是對不確定性抱持開放態度，還是盡可能規避風險？對於改變行為的意願高低、採用全新行為的動機強弱、更換使用品牌的可能性多少等等。這將幫助我們明白在溝通中應使用何種行動呼籲方式。這裡的光譜將從對**掌控**事物的需求（能夠控制變化）到對改變抱持**開放**態度。
4. 最後是在一個文化中，人們如何定義**角色與關係**：對於那些社會關注度較高的角色如母親/家長、伴侶、有關當局，甚至是顧問，我們必須了解其界線與禁忌。這些角色與關係在文化維度上可被分類為非常**傳統**或者**跳脫框架**這兩種面向。

掌握社會文化背景能幫助跨國行銷活動在進入一個國家時成功融入當地市場，並清楚在地化策略优化的首要重點方向。

圖表4 社會文化的四個維度



資料來源：Ipsos UU



文化還可以根據需求，進一步與品類、品牌及市場了解相結合：

- 市場樣貌：品類變化與競爭環境
- 品牌形象與權益：發展歷史、活動、優勢、弱點
- 廣告內容：主題、調性、手法

圖表5 將文化結合當地市場環境、品牌形象及廣告情境



資料來源：Ipsos Creative Excellence, 1,246 ads compared





BEING WOMAN： 文化維度的實際應用

女性主義對於世界各地的女性來說代表著什麼？推廣多元與包容是國際美妝龍頭 L'Oréal 的一個重要品牌承諾，並特別聚焦在女性賦權議題上。益普索與 L'Oréal 合作，設計並使用一套結合了社群智慧分析及問卷調查的混合研究方法。我們經由研究，挖掘女性主義的概念對五個不同文化的女性來說所代表的真正意涵。

雖然各國之間仍具有部份相似之處，但在不同的文化背景之下，能真正擊中該國消

費者心弦所需的微妙差異卻非常獨特且多變。在比較於巴西和墨西哥的研究結果時，我們驚訝地發現這兩國幾乎毫無相似之處。在巴西，多元交織性女權主義（Intersectional feminism）是眾人關注的議題焦點，然而在墨西哥，人們對此卻更容易產生較負面的聯想，原因在於此概念在墨西哥常使人聯想到尚未被社會廣泛接納的激進女權主義。

BEING WOMAN —— 女性的文化可轉移性

益普索在為客戶執行研究的同時，也自籌開啟了一個研究調查，以了解在各個文化中身為一名現代女性所代表的涵義。「Being Woman」強調認識性別文化差異，並支持與推動女性參與。

益普索集結廣泛多元的各方資料來源，包含益普索自有資產（Global Trends Report, Global Advisor、country Flair

reports）、已公開發表的研究及結合文化、性別與市場方面外部專家的專有資料等等。這項研究中獲得的洞察十分有趣，且被運用在文化可轉移性的研究框架中。

在此研究中，我們挑選三個截然不同的文化來作為 Being Woman 的主題：美國、法國和中國大陸。研究證實，各個文化間形塑性別和女性氣質的根源極為不同。

自由與平等之間的兩難

儘管女性賦權已有了長足進步，女性在生活中仍時常面臨到許多難題。研究資料顯示，在自由與平等之間的抗爭是造成女性困境的主要原因。

我們可以看到有大量以平等為核心的賦權訴求，這也表示我們正在接受的賦權標準多為男性所制定。雖然女性在勞動權、受教權及薪資收入等方面的平權成功

取得進展，卻也感受到更多的焦慮，以及對社會連結、身分認同和選擇的失去感。平權對許多女性來說可與自由劃上等號，其意義不僅是平等本身，因此透過平等來賦權的方式對現代女性帶來了更多的壓力，益普索執行的這項研究揭露了女性視角的賦權觀點，以及我們如何幫助不同文化中的女性爭取平權。

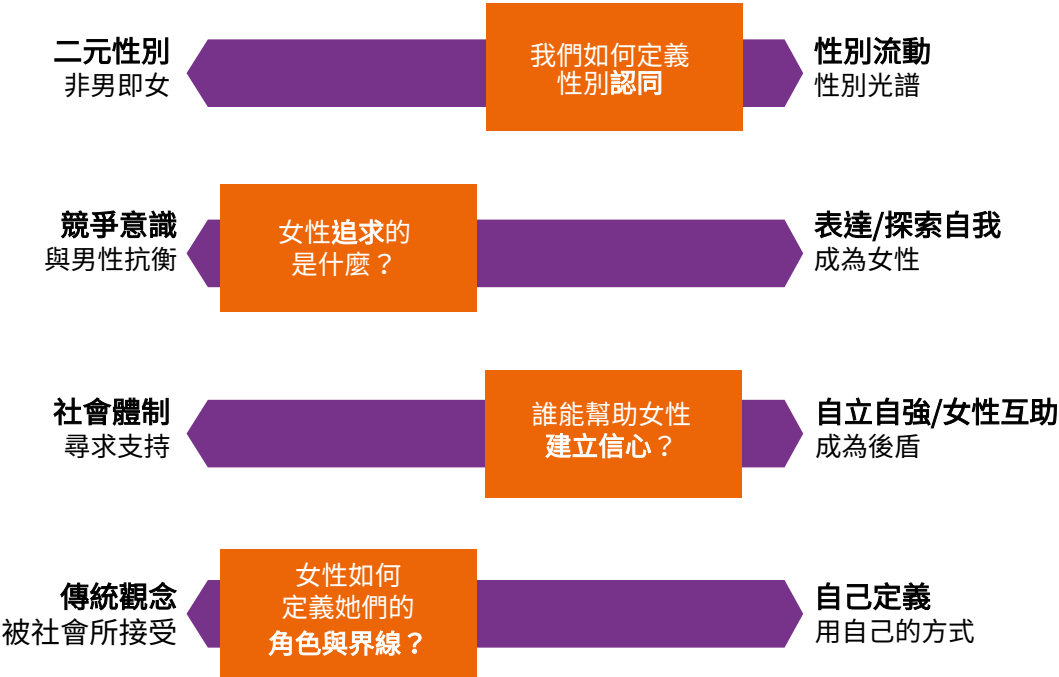
雖然女性在勞動權、受教權及薪資收入等方面的平權成功取得進展，卻也感受到了更多的焦慮，以及對連貫性、身分認同和選擇的失去感。

定義一個文化中推動
性別角色形成的關鍵議題

透過對社會、歷史、文化和消費者的資料進行研究，進而了解不同文化對性別的定義，我們發現了形塑性別角色的決定性因素。性別議題與整體社會文化雖然不盡相同，卻也有著重疊之處。此有助我們對性別文化建構出一套獨特的理解系統，協助釐清在各個文化中，不同性別所扮演的角色差異及其背後所代表的涵義。

受女性所追求事物、對性別認同的定義和主要法規所影響，不同國家因此形成了獨有的性別文化。從這項研究我們可以看到，研究覆蓋的三個市場（美國、法國、中國大陸）在形塑性別文化上大相逕庭。也就是說性別、女性和賦權等議題的意義會因文化差異而有所不同。以下請見性別文化的維度，以及其如何對應到上述三國文化。

圖表6 性別文化：了解形成元素

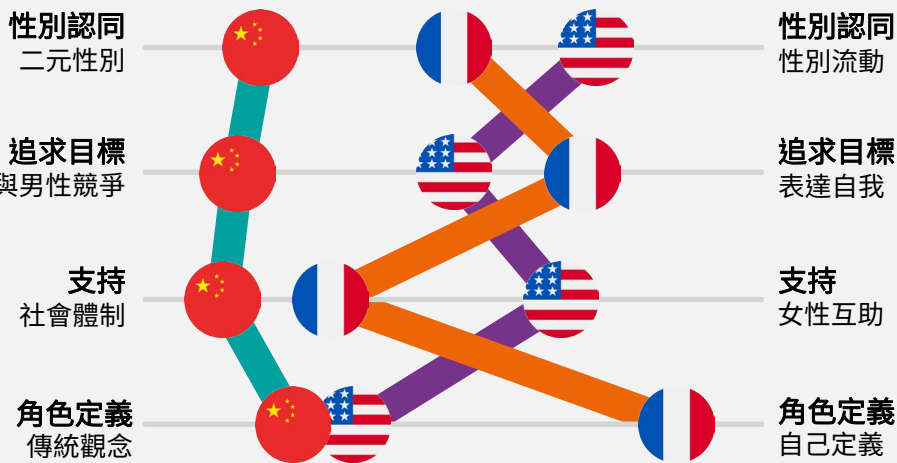


資料來源：Ipsos Being Woman Study



圖表7 性別文化：了解形成元素

雖然這些國家都認同賦予女性更多權力、平權及自由的重要性，不同文化實現此目標的途徑卻各不相同——這點體現在以下四個關鍵維度上



資料來源：Ipsos Being Woman Study

如欲了解更進一步資訊，請聯繫 Being.Woman@ipsos.com

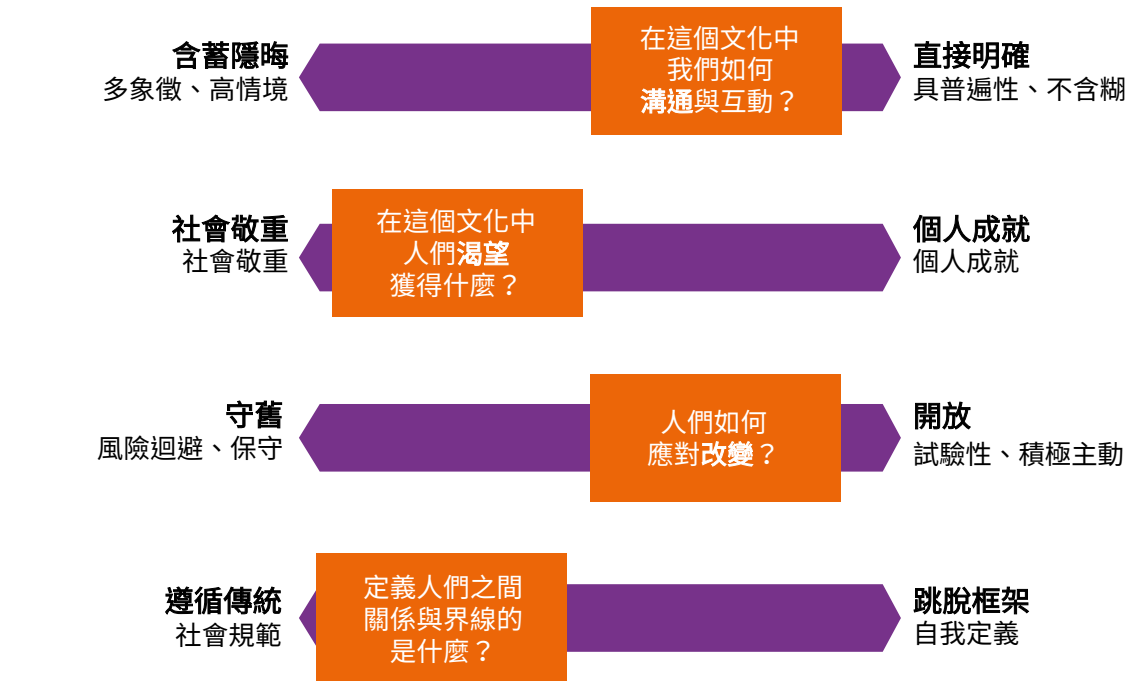
針對不同的文化特性，推動女性相關議題的社會運動

像這樣的性別文化與更宏觀的社會文化（由男性與女性隨時間變遷而逐漸形成）有關，進而影響到賦權運動的多元化。舉例來說，為女性打造一個更加多元與包容的社會也許是不同文化中的共同議題，但在像中國大陸這樣偏向高情境且競爭意識較強的文化，和美國那種低情境、較為重視個人表達的文化裡，推動的方式便會因文化而有所差異。在性別方面亦是如此，文化特性使推動相關議題的最佳方式各有不同。

這裡我們再次看到三個文化之間的差異對推動方式及策略規劃造成了極大地影響。

為了使品牌能真正產生影響，我們需要了解各個文化並使行銷策略與其保持一致。益普索的文化可轉移性研究框架（Cultural Transferability framework）能有效幫助了解各個文化之間的異同點。

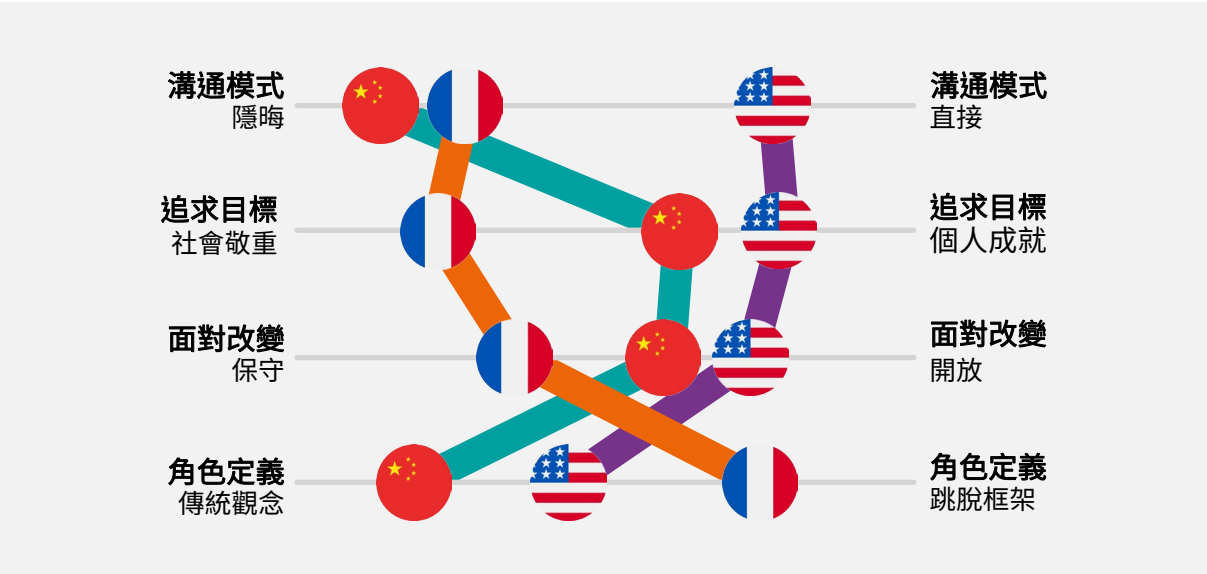
圖表8 社會文化：了解形成背景



資料來源：Ipsos Being Woman Study

圖表9 社會文化：了解形成背景

在這三個截然不同的文化中，溝通策略的規劃與執行需因應文化差異做出細微的調整



資料來源：Ipsos Being Woman Study



BEING WOMAN 的廣告效果

廣告是影響文化形成的關鍵因素，透過廣告反覆再現對男性與女性的刻板印象，無形中建構了觀眾對女性角色定位的認知。不過根據最新研究顯示，呈現正面女性形象有助提升行銷效益。有鑑於此，未來廣告也許將能對社會帶來正面影響。

益普索在2021年的一個研究專案和《益普索觀點》系列白皮書中，與美國的全國廣告主協會（ANA）、促進性別平等的公司女性商數（The Female Quotient, FQ）和 SeeHer 運動攜手合作。我們的同仁 Jill Urlage 證明了，在廣告中呈現正面女性形象（經性別平權量測工具 GEM* 評估排名前三分之一者）能對品牌成長的關鍵績效指標產生顯著影響。具體影響如下：

- 在品牌選購意願上獲得高分的可能性較平均高出 20%
- 在品牌關係上獲得高分的可能性較平均高出 30%

對女性形象的正面詮釋同時也將影響消費者對廣告的評價和連結度，不過，不同品類受影響的程度不盡相同：

- 許多 GEM 分數排名前面的廣告屬於美妝、美容和服飾品類
- 然而在居家用品和飲料等品類中，只有少數廣告成功地呈現正面女性形象

這些品牌顯然更具優勢也更有機會建立正面的品牌形象並攻佔所在品類和市場。

這股風潮理所當然地席捲至全球各地，有越來越多國家開始看到廣告中出現正面的女性形象，以提升品牌的廣告行銷效益。

美妝品牌 Rimmel UK 即是一個改變廣告呈現之女性形象的範例，透過一名勇於發聲並且主張永續發展的模特兒，成功打破對於美的刻板印象。

美國的 Heineken 也推出了有別於傳統啤酒品類的廣告，打破對於男女偏好的酒精飲料種類不同的過時性別刻板印象，這則廣告勾勒出只有男性喝啤酒，而女性更常喝「好喝」飲料的社會偏見，使我們有機會改變社會規範中根深蒂固的想法、觀念及偏見。

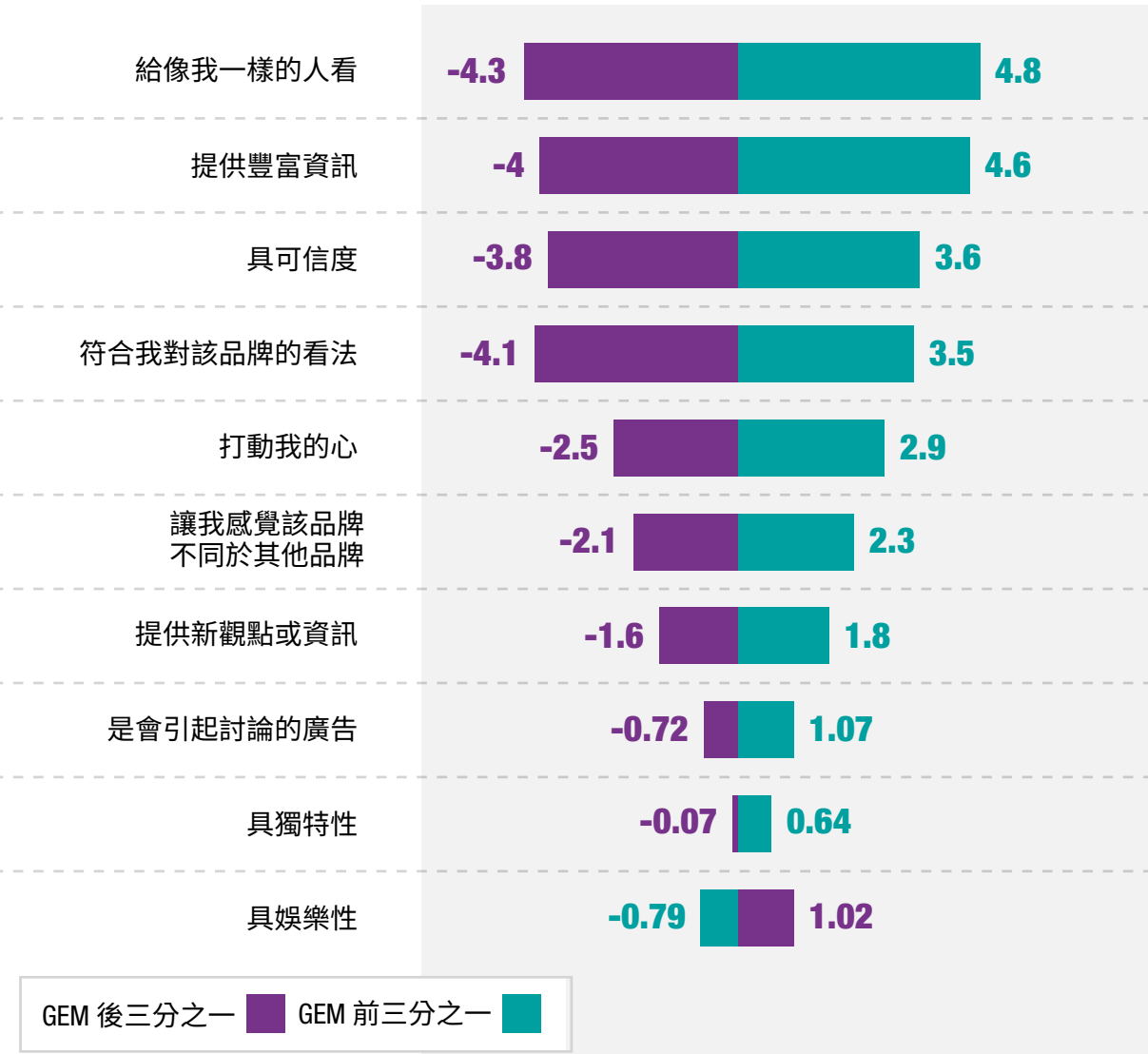
*GEM® 是由女性商數、SeeHer 與益普索合作發展出的一套資源開放的研究方法，透過量化問卷來定義出媒體中的性別偏差值。

圖表10 Rimmel 英國廣告、海尼根「Cheers to all」廣告



資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=uURKImOITHA> (Rimmel)
<https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk> (海尼根)

圖表11 GEM®排名前與後三分之一的廣告評分與標準相比的平均偏差值



資料來源：Ipsos study

雖然像美國或瑞典這樣性別平權意識較為先進的國家，已開始在廣告中用更正面的角度呈現女性形象，勇於挑戰現況的廣告主將有機會扭轉文化偏見並改變社會觀念，正如以下性別平等指數所示。

美國著名廣告公司 VMLY&R 聯合當時波蘭新聞台 Gazeta.pl 所推動被稱為「最後一期 (The Last Ever Issue)」的運動令人讚賞。為維護其推崇性別平等的價值觀，Gazeta、法國巴黎銀行 (BNP Paribas) 和萬事達卡 (Mastercard) 決定推翻波蘭的遊戲規則。

當時的波蘭性別歧視極為嚴重，其中一個代表性的象徵為完全扭曲了女性形象的色情雜誌《Twoj Weekend》。為改變這點，Gazeta、法國巴黎銀行及萬事達卡買下該雜誌並在其永遠停刊前發行了最後一期「The Last Ever Issue」，並邀請了許多在政治、演藝文化和運動圈等活躍的波蘭女性楷模參與。這個運動在波蘭成為了人們的熱門討論議題，並幫助整個社會進步成長。

Gazeta、法國巴黎銀行及萬事達卡推動波蘭的性別平等意識 <https://www.youtube.com/watch?v=VBoW8JSt0-8>

圖表12 《Twoj Weekend》最後一期：The Last Ever Issue



資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=VBoW8JSt0-8>



歐盟性別平等局 (EIGE) 建立的性別平等指數是用以了解歐盟各會員國內性別平等發展狀況的衡量工具。它能幫助找出有待改善的領域，並支持決策者制定出更有效的性平措施。

<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2021/compare-countries/index/map>

文化智商的應用 —— 賽諾菲案例分享

我們將文化智商 (cultural intelligence) 應用在某藥廠客戶的研究中，幫助他們解決反覆遇到的難題，來為他們旗下兩個品牌發展出成功的全球行銷活動。

客戶的關鍵商業問題為：

- 我們如何發展出能在一個以上的國家中引起迴響的廣告活動？
- 為能最大化成功的機會，我們應特別注意各個市場中哪些與文化和廣告有關的資訊？
- 在合適的情況下，我們應如何調整行銷活動以更好地吸引到當地消費者？
- 在不同市場間分配行銷研究預算時，應優先考慮哪一個市場，才能使品牌在面對文化挑戰的情況下達到最大效益？

對此，益普索開展了文化研究以幫助廣告代理商了解狀況並提供廣告創意的建議設計方向。除此之外，我們還根據客戶的主要市場集群來決定應在哪個市場執行研究。該名客戶認可此研究對於他們新行銷活動的成功有極大助益。

賽諾菲的一名高層主管 Ian Kirumba 表示：
「益普索對行銷溝通與文化的研究洞察提供我們莫大的幫助。它使我們能更清楚文化差異、共通點及微妙差異，推動品牌跨文化溝通的發展。不僅如此，我們也因此能更有效地進行廣告測試與驗證，並更有信心在市場上贏得成功。」



結論 —— 同理心護照

文化有多種不同的形式，涉及到多種面向且無法被公式化，因此要讓品牌和廣告能在不同文化間都能獲得成功並不容易。此道理同樣適用在廣告創意、品牌建立和其他許多人類活動上。我們可以依靠數據、演算法和機器來幫助了解不同國家之間的差異。根據我們的經驗，數據及人工智慧是很有用的工具，然而這遠遠不夠。若真心希望品牌和廣告能擁有在世界各地通行自如的「護照」，我們需要的是建立理解與同理心，並在藝術及科學、資料集與民族誌之間取得平衡。

以下為透過資料收集來增強文化智商（Cultural intelligence）和人類智商的三個重要面向：

01. 了解品牌及其現況 —— 該品類在不同國家的消費者是如何進行互動的？他們的動機各是什麼？品牌歷史及定位有什麼不同？

02. 了解廣告內容 —— 不同國家的消費者如何理解同一則廣告？對於品牌所在的品類來說，什麼元素最重要？除此之外，還有功能和情感利益、調性以及情緒氛圍

03. 了解文化背景 —— 是什麼價值觀與信仰形塑了這個國家的文化？人們對人生有什麼樣的追求、焦慮與期望？

在訂定品牌與行銷策略之前，進行文化相關的探索，對於了解如何在不同市場傳遞相同訊息或想法，同時引起全球迴響來說至關重要。文化智商可以作為啟發品牌發展及其創新進程的藍圖，並成為廣告代理商的靈感來源，幫助品牌將風險降到最低，同時運用創意潛力，製作更具相關性、更有同理心且更有效益的廣告。

一些研究機構喜歡使用人工智慧預測引擎來定義文化可轉移性。我們對此則抱持相反意見。人性的複雜無法只單獨依靠機器學習來解讀。在益普索的一名協作者 Radhecka 於2018年的出版作品《Human Curation in an AI World》中，她特別強調人類思想與人工智慧的結合將為我們獲得成功帶來最佳機會：「我們（人類）從機器的斷點開始，將更深層的人性帶入數據中」。數據固然很重要，然而正如一位 Google 高層所說：「我已掌握大數據。但我需要的是了解存在數據背後的人。」

為使文化及廣告創意在不同國家都能獲得成功，我們需要信任結合了人類與機器的擴增智慧（Augmented intelligence）。

為使文化及廣告創意在不同國家都能獲得成功，我們需要信任結合了人類與機器的擴增智慧。 ”

如何使品牌及廣告之間具文化相關性：益普索的文化之旅「搭便車」指南

在看見品牌面臨到的跨文化傳播挑戰後，益普索開發出一種獨特的研究方法，幫助品牌有效推動廣告可轉移性。此研究方法可以回答以下幾個重要的商業問題：

廣告策略規劃：某品牌正在籌備一個面向十個國家的行銷活動。如何在制定行銷策略時，將各地市場差異納入評估考量中？

優先測試的市場：該品牌有一個新的廣告創意欲在這十個國家內推出。最具有代表性、最適合進行測試的是哪三個國家？

廣告可轉移性的風險：該品牌有一則已在德國推出的廣告。若在西班牙及義大利推出相同的廣告，未能獲得理想成果的風險有多高？

益普索的文化智商研究方法結合了人類智慧與人工智慧，並使用三種不同的視角進行分析：

專家視角

益普索的文化專家及行銷溝通專家能覆蓋88個不同國家。

文化專家來自益普索的質化研究團隊。我們在全球各地擁有共1,200名質化研究專家，是市場上最大的質化研究社群。這些研究員花費大量時間在訪問人們、造訪他們的家並觀察他們的行為，可說是渾然天成的文化觀察家。除此之外，我們也確保在各國當地團隊中皆配有具特定學術背景的研究員，例如民族誌、社會學和符號學等，幫助研究員們成為真正的文化研究專家。

我們的行銷溝通專家則來自益普索的 Creative Excellence 團隊：益普索專門負責行銷溝通評估的部門。該團隊有數百名研究員，與數百名客戶有合作關係，且每年對數百個行銷活動進行評估。

從廣告研究資料的視角 挖掘驅動因素及洞察

我們使用來自益普索全球廣告評估資料庫中的量化研究資料，並結合機器與人類智能對其進行深掘。首先，我們搜尋益普索的國家/地區資料庫，尋找曾在不同市場進行測試的廣告相關案例。然後透過演算法來了解廣告效果不同的國家，彼此間的相近度與相隔距離。此外，我們也對哪些變數、元標籤（如廣告長度、品牌力）、受測廣告的診斷分析（例如娛樂價值、獨特性、資訊量）能解釋廣告效果差異進行探討。接著，我們請益普索各國和全球廣告研究專家，運用真實廣告案例來說明從中發現的差異，並提供行銷人員和代理商建議，以應用在下一次的行銷活動設計中。

從社會文化智商的視角 深入探索情境背景

在現今網路高度發展的世界中，人們使用前所未有的方式進行交流，消費文化因而以驚人的速度傳播。因此，文化及人們對周圍世界賦予的意義一直處於不斷變化的狀態。為能透徹了解文化，我們需要前往文化萌芽、蛻變及蓬勃發展的地方。

藉由觸手可及的演算法和大量的消費者資料，現在我們能即時地描繪並比較各國文化差異，使廣告創意設計能根據消費文化的細微區別做出相應調整。不過，我們要如何將消費者大數據轉化為文化洞察呢？

首先，我們從蒐集社群上的相關文字和影像資料開始。接著利用自動化機器自動學習中的AI語意分析，幫助我們將這些社群資料中的主題、文化概念或趨勢進行公式化與分類。下一步我們對發現的主題、背景情境以及彼此之間如何連結進行分析，進而繪製出文化輪廓。此有助於針對特定主題的歷史演變、相似/相異性以及文化轉變和趨勢等，來對兩個或兩個以上不同國家的文化進行比較。在比較過後，我們必須對發現的主題集群及其背後含義予以解釋。最後，我們邀請文化分析師和符號學家，直接在消費者身上挖掘關鍵字詞。此即為何我們的研究方法能完美結合機器和人類智能。

圖表13 益普索的研究方法



資料來源：Ipsos Social Intelligence & Analytics

文化智商

品牌與廣告如何成功
跨文化傳播？

作者

Arnaud Debia - Global Creative Development Director, Creative Excellence, Ipsos

Carine Baladda-Brenas - Global Program Lead, Creative Excellence-Brand Health Tracking, Ipsos

Louis Rougier - Chief Research Officer, UU, Ipsos

Sandro Kaulartz - Chief Research Officer, Social Intelligence Analytics, Ipsos

Radhecka Roy - Global Service Leader, Strategic Curation, UU, Ipsos

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com

@Ipsos

GAME CHANGERS

