永續經營與廣告溝通

是立場相左的敵人或者相輔相成的朋友？

September 2022

AUTHOR

Mathieu Reboul

IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS

無論我們是否願意，永續轉型的挑戰都已在我們的生活和媒體佔據越來越多的空間

從聯合國政府間氣候變遷專門委員會（IPCC）[1] 揭露報告以警示人們氣候變遷問題的嚴重性、每年定期舉辦的聯合國氣候變遷大會（COP）及其帶動在世界各地的抗議活動，到激進團體和運動如「反抗滅絕」採取的公民不服從與其他非暴力抗議行動等等，我們可以看到「永續」已然成為媒體上的熱門議題。此外，諷刺人們漠視氣候問題的電影《千萬別抬頭》一推出便迅速竄升成為 Netflix 熱門排行榜第二名[2]。除了氣候變遷和其他環境問題的挑戰之外，社會方面的永續議題也同樣成為焦點，世界各地出現了一波又一波的社會運動：推動性別平權的 #MeToo 運動、關注人權並為多元與包容發聲的 #BlackLivesMatter 運動不過是其中最為人所知的幾個案例。無論我們身在何處，都難以避開那些以如何建立永續未來為主軸的問題。

在談到永續議題時，品牌佔有一個獨特的地位

品牌因提供人們所需的產品與服務而在我們的日常生活中占有一席之地。其中有些品牌是積極推動永續轉型的領導者，然而大多數品牌仍在持續助長過度消費及污染問題。不過，無論屬於哪一種類型的品牌都具有一個共通點： 他們都透過廣告來與消費者溝通，因此我們能看到出現越來越多提出永續主張的廣告。

一開始試圖將廣告與永續連結起來時，有可能會出現認知失調問題。這兩者的目標難道不相互矛盾嗎？廣告目的為促進銷售，永續則提倡「能滿足現今需求，同時卻不損害後代滿足自身需求的能力。」[3]

> 一開始試圖將廣告與永續連結起來時，有可能會出現認知失調問題。這兩者的目標難道不相互矛盾嗎？ ”

廣告與永續該如何同時運作？他們能否相輔相成，打造出一個更永續的未來並成就負責任的品牌？

在益普索，我們每年對數千則廣告進行前測，藉由重新檢視這些研究資料，我們得以回答此問題。我們確實看見有某些品牌被點名為漂綠品牌，但絕大多數情況下並非如此。全球有68%的人認為，若企業沒有採取行動對抗氣候變遷，將使自己的員工及消費者對其感到失望[4] ：人們期望廣告主對永續發展有所作為。品牌的挑戰在於如何在進行永續溝通的同時，也推動產品銷售與市場份額成長。

在本文中，我們將分享對永續廣告進行評估發現的研究洞察。哪些廣告表現優異？哪些廣告的效果則不如預期？我們從中發現了什麼能幫助品牌推出效益更高的永續廣告的關鍵趨勢與方法？

我們從益普索全球資料庫中挑選出200則含有永續主張的廣告，這些廣告出自不同國家及品類，且提出的永續主張類型及其重要性亦各有不同。環境議題和社會議題是這些廣告中最主要的兩個永續主張。我們透過益普索的廣告評估工具 CreativelSpark 解讀觀眾的想法、感受與情緒，並結合經驗證可有效預估產品銷售與市場份額的關鍵指標，幫助品牌了解其廣告效益並找出其中有待優化的部分。

益普索經由研究分析，提出五個關鍵研究發現，幫助品牌成功翻轉消費者行為，在打造永續未來的同時增進品牌銷售與市場份額成長。

1. 單單只是提到永續無法增加品牌透過廣告推動品牌成長的機會

單純在廣告中加入永續相關的價值主張對品牌本身並無太大助益。從整體廣告效益的角度來看，具永續主張的廣告與不具永續主張的廣告效果大同小異。此意味著品牌不能期望只是在廣告中提出永續主張，就能有效提升廣告效益。**更重要的是，廣告需以對的方式呈現與執行。**

此在我們看向整體廣告效益時尤其明顯：具永續主張的廣告，其**品牌關注度比平均低出5%**。

造成這個結果的有幾個因素，以下三點是最主要的：

- 永續主張通常較為一般通用，難以被特定一個品牌所擁有
- 需在傳遞永續主張和聚焦品牌本身之間取得巧妙的平衡
- 過多的永續主張意味著更難引起注意

像這樣的情況我們過去也曾經見過：當某一個類型的廣告越來越普遍時，內容變得千篇一律，每個人都在說相同的事情，使得從中脫穎而出更加困難。

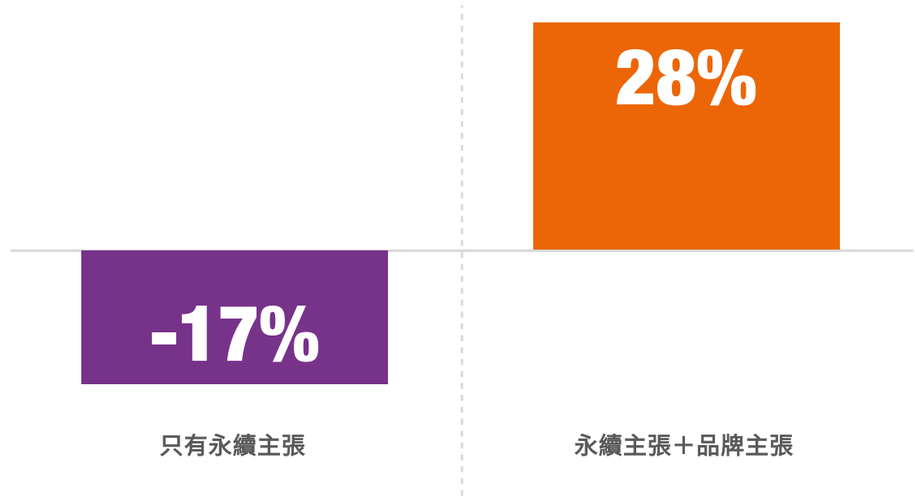
2. 在傳遞永續主張和品牌訊息之間取得合適的平衡

在檢視這些廣告時，我們發現每個廣告切入永續主題的角度各有不同。有些廣告只著重強調永續主張，而有些則是將品牌自身的價值主張與永續主張做結合。研究顯示，同時涵蓋品牌與永續主張的廣告表現較為優異，整體效益平均高出54%（詳見圖表1）。**這顯現出在廣告中提到品牌能為消費者帶來什麼好處的重要性。**

當我們分析廣告效益的驅動因素時，也同樣看到了這樣的差異性。只強調永續性的廣告較難以傳遞新觀點或資訊給觀眾，且在娛樂性上的表現落後（詳見圖表2）。

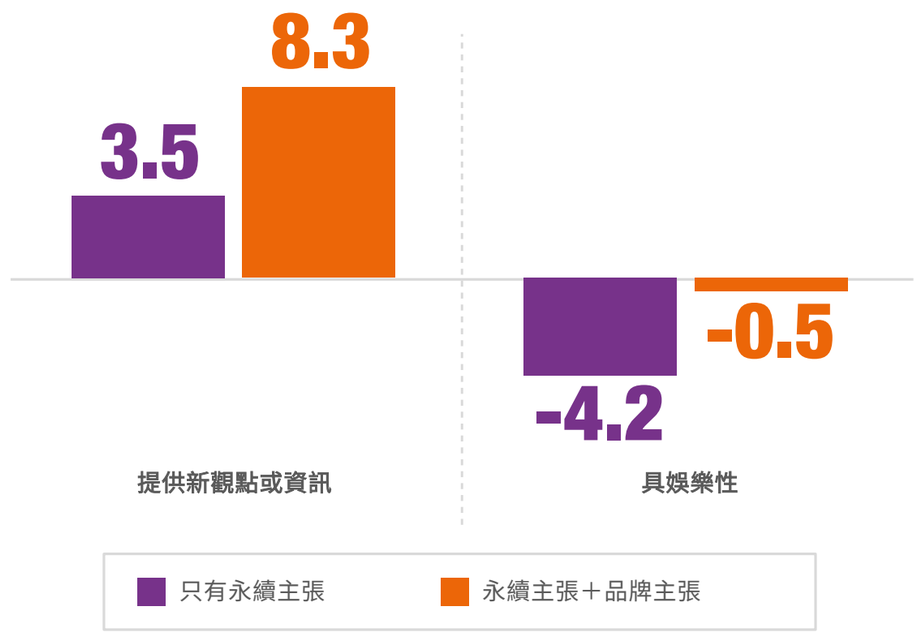
我們在先前文章曾提到的 Volvo「終極安全測試」廣告，即為在品牌與永續主張之間取得完美平衡的一個成功案例。[5] 這支廣告對車進行不同類型的安全測試，與 Volvo 確保人們安全的品牌願景一致。在最後一個場景中卻出現意料之外的反轉：鏡頭突然切換至坍塌冰川破入海中的畫面，搭配旁白「氣候變化才是最終的安全測試，這就是為什麼我們要轉向全電化。」透過這樣令人意想不到的方式傳達保護環境以提升人們安全的核心訊息，廣告完美融合了 Volvo 一直以來致力於提供人們安全的品牌願景及想傳遞給消費者的永續主張。

圖表1 與一般廣告相比的廣告效益



資料來源：益普索

圖表2 與一般廣告相比的廣告評分



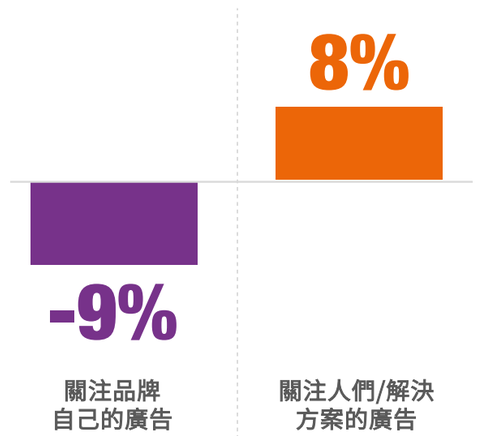
資料來源：益普索

3. 吸引人們從事永續行為，而非試圖迫使他們去做一件事

另一個我們觀察到永續廣告的趨勢與訊息呈現方式有關。我們發現，關注人們、討論他們遇到的問題並提供解決方案的廣告，比只談論品牌自己的廣告更加有效。

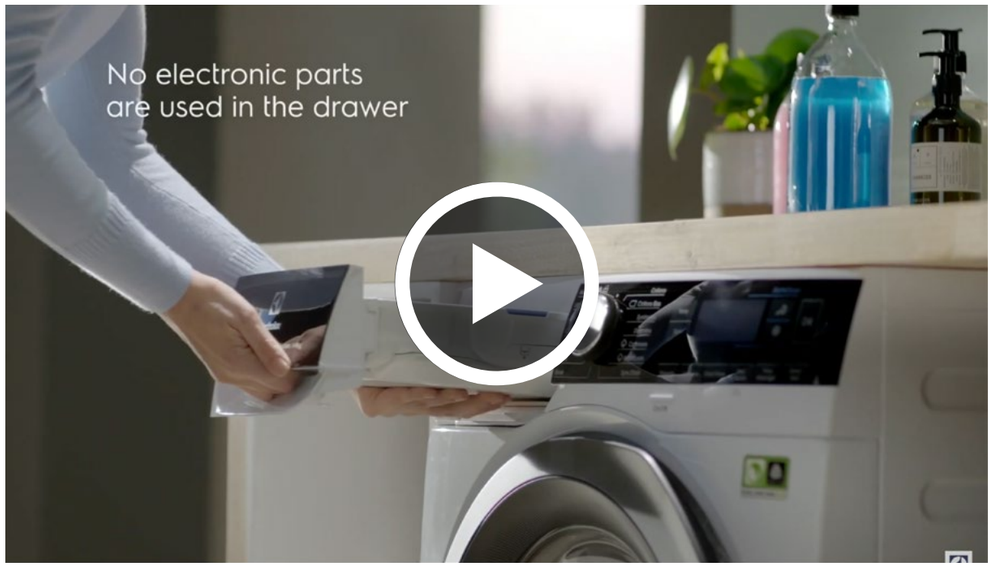
解決方案也可以是很簡單且實用的 —— 例如伊萊克斯廣告中，洗衣機具有智能感測功能，能自動偵測並計算待清洗衣物所需的洗劑用量，進而減少浪費。

圖表3 與一般廣告相比的廣告效益



資料來源：益普索

圖1 伊萊克斯「智能感測科技」洗衣機廣告



影片來源：https://www.youtube.com/watch?v=X7NPV4guP8c

圖2 Rimmel「Kind & Free」廣告

影片來源：https://www.youtube.com/watch?v=TmVAZ5rvBZ8

英國化妝品牌 Rimmel 推出的「Kind & Free」廣告是另外一個很好的例子，廣告中主打一系列無香精、無動物測試的化妝產品，因此這系列產品不只對人類，同時也對動物和地球友善。

正如同我們在近期益普索出版的著作《Misfits：廣告中的創意如何促進品牌成長》中所了解到的[6]：**同理心**是廣告創意的三大支柱之一，此外還有廣告體驗及廣告創意。同理心還是廣告效益的一個關鍵驅動因素，這在永續廣告上同樣適用。人們喜歡被傾聽並獲得簡單的解決方案：成功傳達這件事情的廣告即是展現出其同理心。將人放在廣告策略的核心，並表現出品牌正在採取對的行動來成為解決方案中的一環，將有助於提高廣告相關性及廣告成效。

成效不彰的廣告，則是那些將焦點放在品牌身上，或者是要求消費者起身採取某些行動，例如「開始回收」。此處可套用「推式」與「拉式」兩種不同策略。第一個案例是提供消費者一個解決方案，透過讓事情變得更輕鬆、簡單，來引導他們從事永續行為。後者則是試圖推動消費者去做一些他們未曾計畫過或不想做的事情。**運用「拉式」策略的廣告**，由於選購意願提升，**整體廣告效益平均高出了19%。**

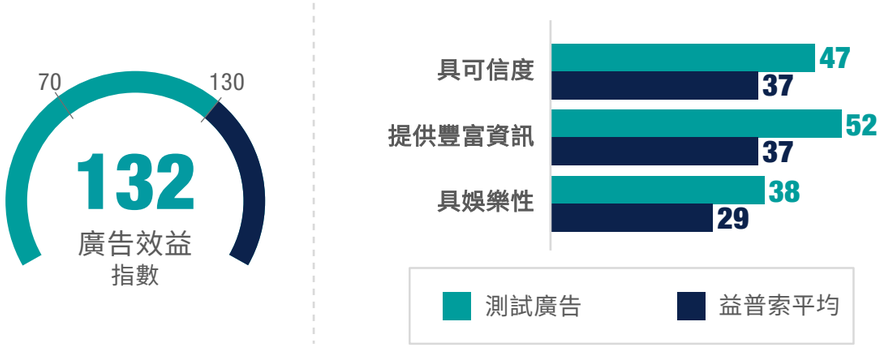
另外一個值得參考的案例則是氣泡水機品牌 SodaStream 推出的廣告，影片中一輛堆高機滿載著一箱箱瓶裝水衝破公寓牆壁，搭配旁白說道：「厭倦氣泡水一不小心就喝完嗎？那麼就一次叫一大車的瓶裝氣泡水吧。或者其實你有其他更環保的選擇。事實上，有了 SodaStream ，你可以直接將自來水製成美味的氣泡水。然後你就能向塑膠寶特瓶說再見了！對你更好，也對地球更好。」

這支廣告很好地平衡了永續主張和品牌訊息的傳遞，第一段點出塑膠寶特瓶的過度消費問題，第二段則運用獨特品牌資產，如 SodaStream 機身運作時的聲音和充滿氣泡的瓶子。此外，它還提供人們另一種更容易取得氣泡水的方式。SodaStream 的這支廣告因在具娛樂性、提供豐富資訊和具可信度上的表現十分出色，而獲得極高分的廣告效益指數，即益普索的整體廣告效益評估指標（詳見圖表4）。

圖3 SodaStream廣告

影片來源：https://www.youtube.com/watch?v=ZVAugPPN2Qs

圖表4 SodaStream 廣告效益指數



資料來源：益普索

只有在消費者相信品牌是真正永續時，廣告中的永續溝通才能發揮作用。否則，它可能對品牌產生反作用。這表示品牌需在透過永續廣告進行溝通之前，先在其價值鏈中採取實際永續行動。

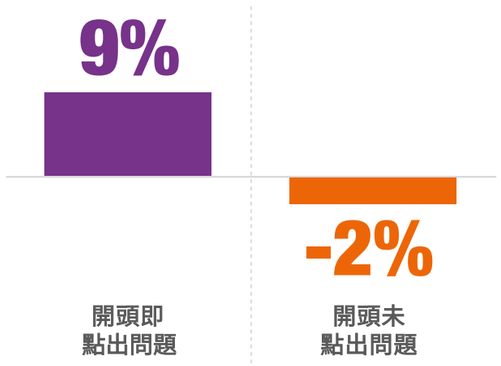
Einat Ben Horin，SodaStream 全球消費者洞察與分析負責人

4. 面對問題

我們觀察到有較少數的廣告會選擇在影片開頭直接點出問題，通常是作為鋪陳來引入接下來即將談到的永續議題，內容從展現氣候變遷所造成影響的畫面，到本土企業苦苦掙扎或少數群體遭遇歧視等等，探討問題十分多元。此類型問題不只嚴肅，而且面向群眾容易太過大眾化。然而，廣告中問題解決方案的呈現方式往往非常傳統。在討論永續或其他嚴肅議題時，這種廣告呈現方式是否有效？答案是肯定的，我們從以下研究結果可見一斑。

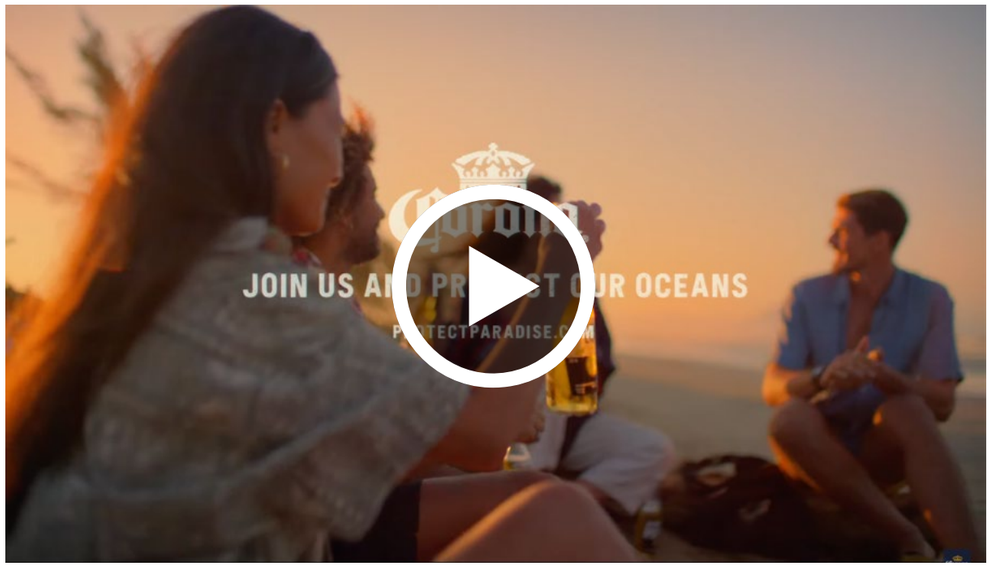
整體來說，**以問題作為開頭的廣告在廣告成效的表現上優於其他廣告（+11%）**（詳見圖表5）。若想品牌成為解決方案的其中一部份，承認問題可能會是個好的開始。

圖表5 與一般廣告相比的廣告效益



資料來源：益普索

圖4 可樂娜「77 Earths」廣告



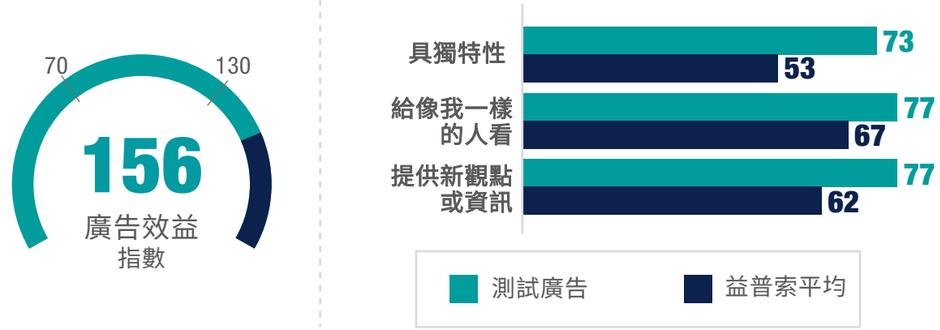
影片來源：https://www.youtube.com/watch?v=6Z3zZcGHk-Y

直面問題的一個很好的廣告範例是可樂娜的「77 Earths」廣告。這支廣告的場景設定在海灘，此為可樂娜的傳統廣告場景設定，不同的是出現了許多顆地球高掛在天空上。搭配廣告旁白說道：「若有77顆地球，大自然將會是無窮無盡的（.....）我們能讓塑膠垃圾覆蓋整片海洋（.....）而生活將一如往常持續下去，但我們沒有77顆地球。這就是為什麼我們致力讓塑膠足跡淨零。加入我們，一起守護我們的海洋。」

可樂娜的這支廣告巧妙地將先前從未見過面的視覺體驗，結合海洋佈滿塑膠垃圾的嚴峻問題，同時藉由提及具淨零塑膠足跡的事實，體現出可樂娜是永續發展的解決方案中的一部份。

此廣告在益普索的 CreativelSpark 廣告評估工具中表現極佳，且主要是受到具獨特性、相關性和強而有力的新概念這三個面向所推動（詳見圖表6）。

圖表6 可樂娜廣告效益指數



資料來源：益普索

作為一個誕生於海灘且與大自然關係密不可分的品牌，可樂娜希望盡所能地成為我們所處環境與海洋的盟友。成為第一個淨零塑膠足跡的全球品牌，是可樂娜對於保護世界各地海洋與海灘免於塑膠垃圾污染的抱負所採取的更進一步行動。然而這無法依靠我們獨自完成，我們需要大家一同加入實現這個願景。”

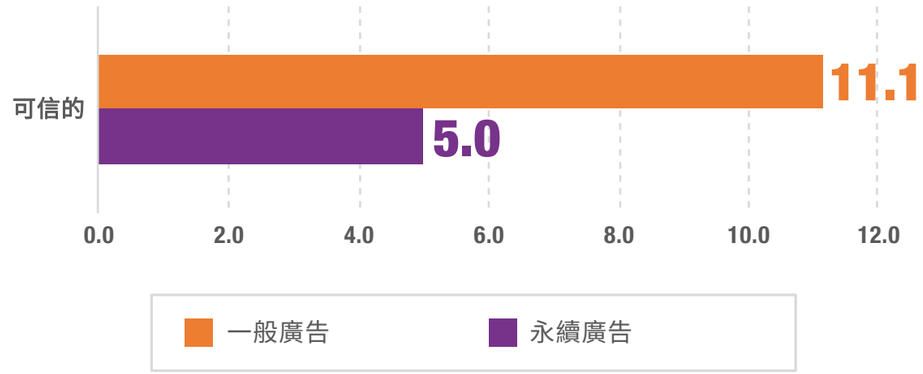
Felipe Ambra，可樂娜全球行銷副總裁

5. 實踐承諾，說到做到

若再更深入解析廣告整體效益，我們可以了解到推動廣告成功背後更具策略性的驅動因素是什麼。透過比較具永續主張廣告和不具永續主張廣告之間，整體廣告效益驅動因素的相對強度，我們能清楚知道哪些廣告表現出色，哪些則效果不彰。

可信度是現今永續廣告發展落後的關鍵驅動因素之一。這表示我們尚未充分善用可信度，且其在取得好結果上可能具有更高的重要性，此外還有一點：永續性本身較難以令人相信（詳見圖表7）。品牌需確保廣告中聲稱的主張具可信度，而且品牌正在付諸實行。若非如此，品牌很可能會被控訴漂綠並受到大眾媒體反撲。

圖表7 廣告效益強度的驅動因素*



*驅動因素的強度是透過計算廣告評分項目「具可信度」中，高評分廣告和低評分廣告之間的平均差異而產生的。

資料來源：益普索

可信度是現今永續廣告發展落後的關鍵驅動因素之一。”

結論

總結來說，廣告和永續理應能攜手共存。人們期望品牌能為創造更美好的世界採取實際行動並對此進行宣傳。然而，單單只是在廣告中加入永續主張是不夠的。品牌需要能在眾多千篇一律的模板化廣告中脫穎而出，並提供消費者新穎、有趣且與他們相關的廣告體驗。 達成這點一個很好的方法，是在品牌利益和額外的永續益處之間取得平衡，並以人為本，將其置於策略發展的核心。藉由針對他們遇到的問題提出具永續性的回答，我們能展現出自己是解決方案的一部份。 過程中，品牌需注意那些可能使自己看起來像對立面敵人的陷阱；確保自己在過程中遇到狀況時直面問題，最重要的是，可靠、可信並遵循所承諾的；勿過度誇大品牌主張。

最後，在轉型永續未來的路上，我們仍有許多要努力的。若沒有品牌採取實際行動亦沒有好的廣告來支持這些行動，永續未來轉型的目標將無從實現。

參考資料

1. Intergovernmental Panel on Climate Change, an intergovernmental body of the United Nations responsible for advancing knowledge on human-induced climate change. https://www.ipcc.ch/

2. https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_Look_Up

3. United Nations Brundtland Commission sustainability definition https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability

4. Ipsos Global Advisor surveys conducted Feb. 18-Mar. 4, 2022, among 23,577 adults in 31 countries, including 2,001 U.S. adults; and Feb. 19-Mar. 5, 2021, among 21,011 adults in 30 countries, including 1,001 U.S. adults.

5. Ipsos. 2022. “Volvo Sustainability Campaigns: Making Magnificent Advertising, Not Wallpaper”. https://www.ipsos.com/en-uk/volvo-sustainability-campaigns-making-magnificent-advertising-not-wallpaper

6. Ipsos. 2022. *Misfits: How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth.* https://www.ipsos.com/en/misfits

總結來說，廣告和永續理應能攜手共存。人們期望品牌能為創造更美好的世界採取實際行動並對此進行宣傳 ”

永續經營
與廣告溝通

是立場相左的敵人
或者相輔相成的朋友？

AUTHOR

Mathieu Reboul Director, Global Products and Innovation, Creative Excellence, Ipsos

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

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS