

永續力量

洞悉企業投入 ESG 對
品牌選擇的影響



消費者對於永續相關議題可以說是存在矛盾心態。雖然全球關注焦點往往是那些更為急切的問題，如通貨膨脹或 COVID-19，但我們的研究資料顯示，氣候變遷、貧困及社會不平等仍是全球民眾長期持續且相當重要的擔憂議題（註1）。然而即便如此，大多數人卻不願意為了永續發展做出重大行為改變。

根據我們的研究結果，永續必須是伴隨該品類中其他關鍵驅動因素（如更簡單、更便宜或更健康）的「共效益（Co-benefits）」，才能推動消費者的行為變化。將產品與服務結合永續共效益，可為品牌創造更大的競爭優勢。

了解永續對消費者的重要性及其如何影響消費者選擇對品牌來說並不容易。為能做出有效的品牌評估，須了解品牌在消費者心目中的 ESG 形象，以及品牌落實 ESG 的行動是否有被消費者注意到。掌握了能帶來最高投資報酬率（ROI）的溝通訊息和目標受眾的資訊，便能使品牌專注在最有可能影響消費者行為的面向上。

透過在 ESG 相關議題上進行廣泛的研究與開發，我們已發展出一系列措施與方法來幫助我們的客戶。在本文中，我們將帶您探討品牌如何確保其永續投入能引起消費者共鳴，使他們真正有感，進而對品牌選擇產生正面影響。此外，我們也將分享英國麥當勞的成功案例，解析麥當勞（英國速食業在 ESG 指標上的領導品牌）如何實踐 ESG 的三個不同面向，並以具影響力方式對消費者進行永續溝通。

永續必須是伴隨該品類中
其他關鍵驅動因素的「共效益」”

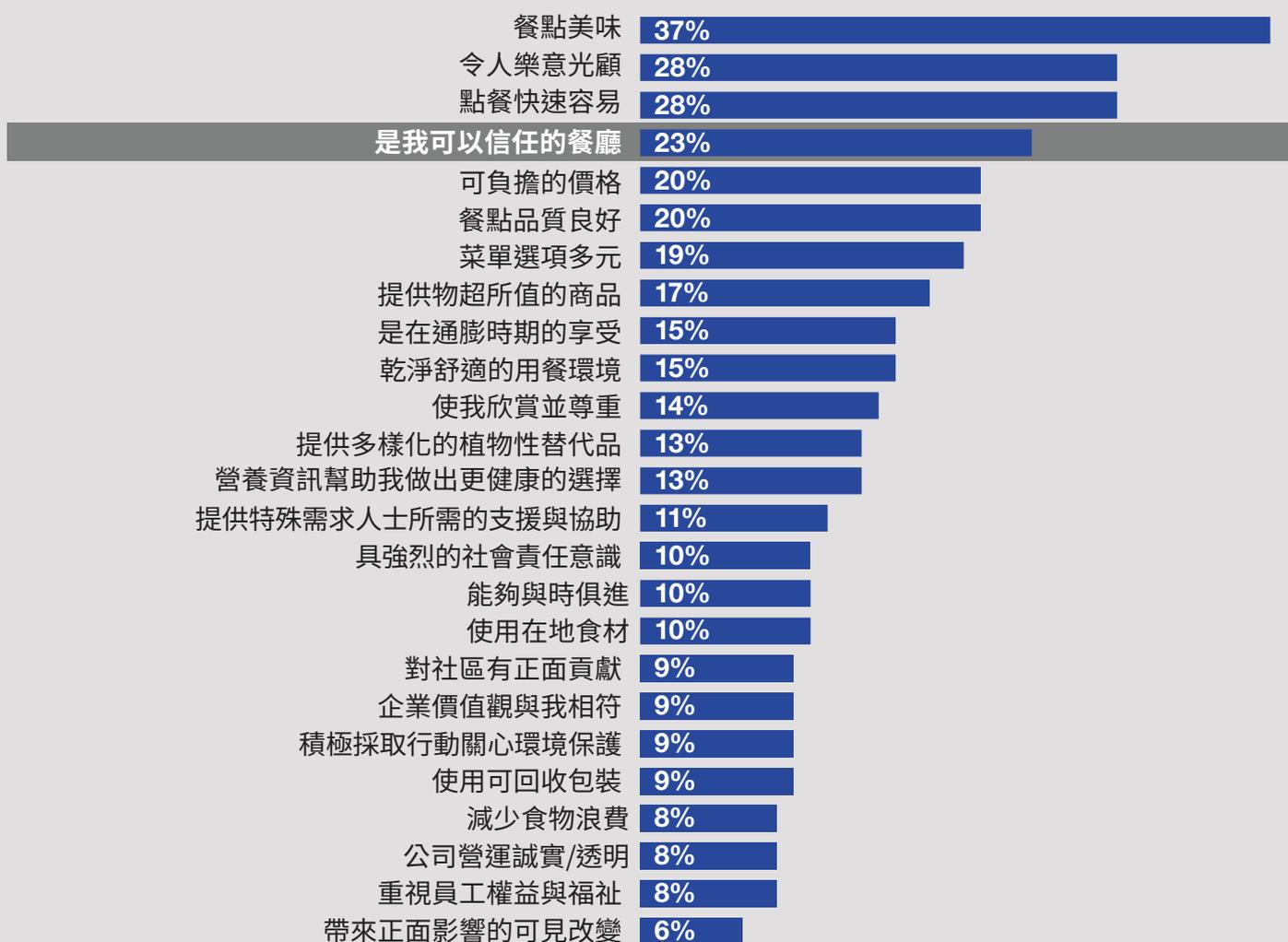
品牌永續與否會影響購買意願， 但僅限於永續是共效益的時候

針對英國速食業的品牌驅動因素分析顯示，毫不令人意外地，成功的關鍵要素前三名依序為提供美味餐點、令人樂意光顧及點餐快速容易。

對購買意願的品類驅動因素分析

英國速食品牌

% 對購買意願的影響強度



下一個重要的驅動因素則是信任。分析不同驅動因素之間的關係，可以看到在英國，對速食品牌的信任是由共同價值觀所推動的。也就是說，信任是「永續」能發揮影響的地方，品牌在滿足了核心功能及消費者的情感訴求之後，便能與消費者建立更深入的關係。

了解消費者的價值觀並展現您的品牌積極為員工、社區和環境做對的事，並誠實透明地進行營運，都會加深消費者對品牌的信任度，進一步增強購買意願。

綜合以上幾點因素，雖然品牌需要確實讓消費者知道自身在永續經營上所做的努力，但要影響消費者的行為，品牌的行為還需跟消費者價值觀以及他們對該品類的其他需求產生共鳴。一旦成功的基本要素都做到位，表現優異的 ESG 指標便能真正影響到品牌考慮度。因此對品牌來說，要最先滿足也是最重要的，是實現與品類核心功能有關的基本要素。僅在 ESG 面向上獲得肯定尚不足以在這個產業產生巨大影響力。



麥當勞：ESG 成功案例研究

當提到成功在消費者心中樹立永續形象並因此提升商業效益的品牌時，英國麥當勞便是個很好的例子。就永續性指標的表現而言，麥當勞在英國速食品牌中遙遙領先其他品牌^(註2)。

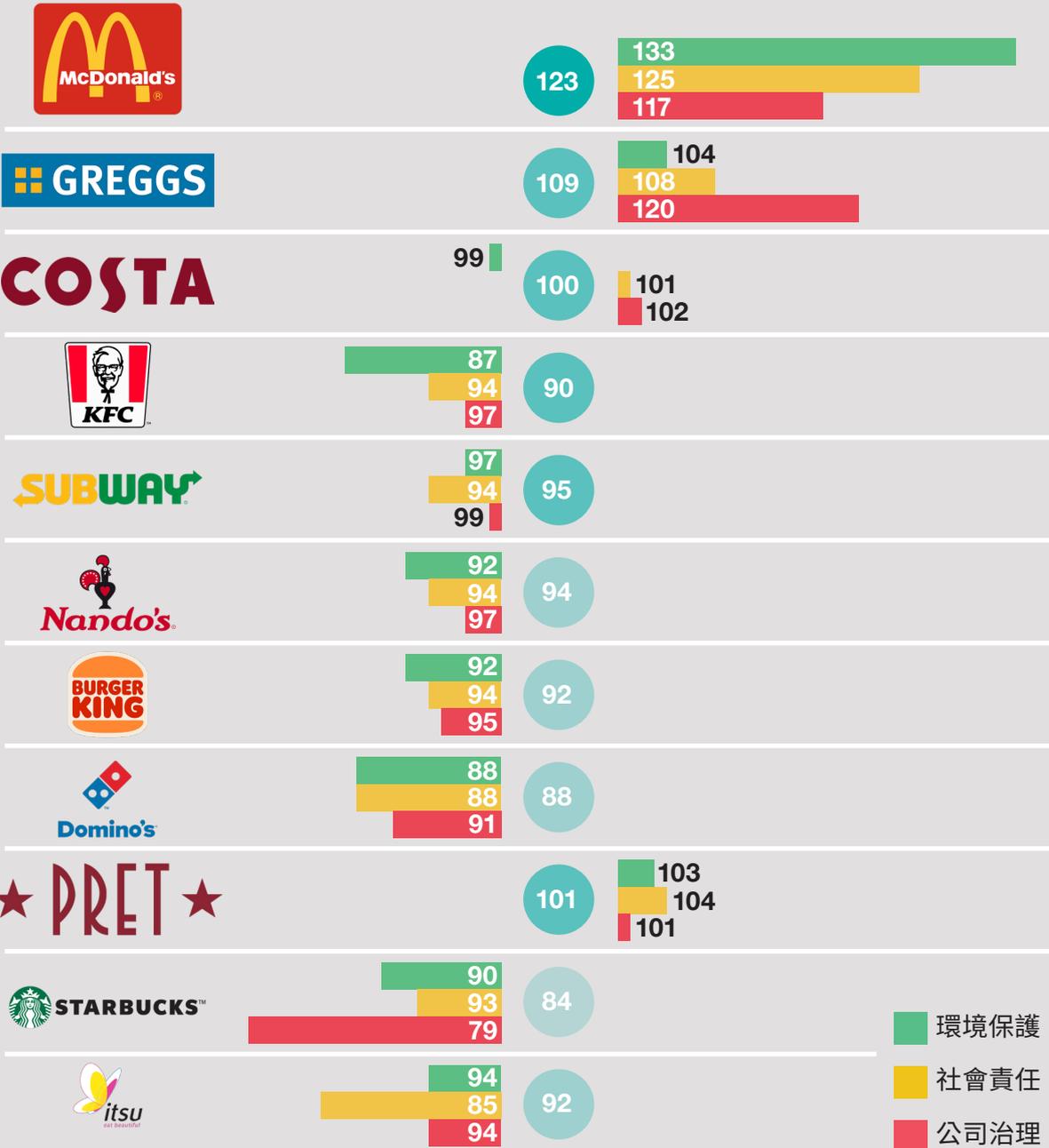
不過，麥當勞的形象並非一直是如此。正如麥當勞及其代理商李奧貝納在贏得 IPA Effectiveness Awards 金獎的案例分享

《McDonald's: How we got customers Lovin' It and kept them Lovin' It, no matter what》文中所說，他們曾失去英國大眾的喜愛與信任。2006年，麥當勞發現他們在英國民眾眼裡是負面形象的代表。

因此，麥當勞進行了深入的自我檢視，並建立一個支柱模型以推動品牌重生。重要的是，麥當勞不只是改變口號而已，還改變了實際作為。正如該案例分享中所述

「麥當勞放下架子重新打造品牌，承認品牌問題，並表現得「自信而謙虛」。^(註3)

品牌的 ESG 指標表現
英國速食品牌



■ 環境保護
■ 社會責任
■ 公司治理

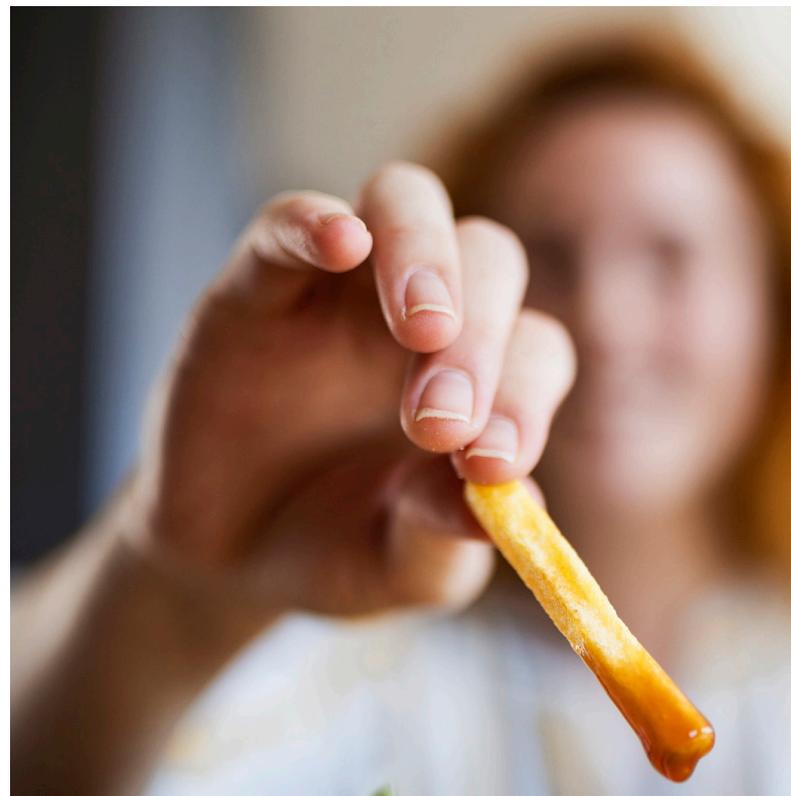
品牌行動認知
英國速食品牌
% 「我知道他們在這個領域做了些什麼」

環境保護 社會責任 公司治理



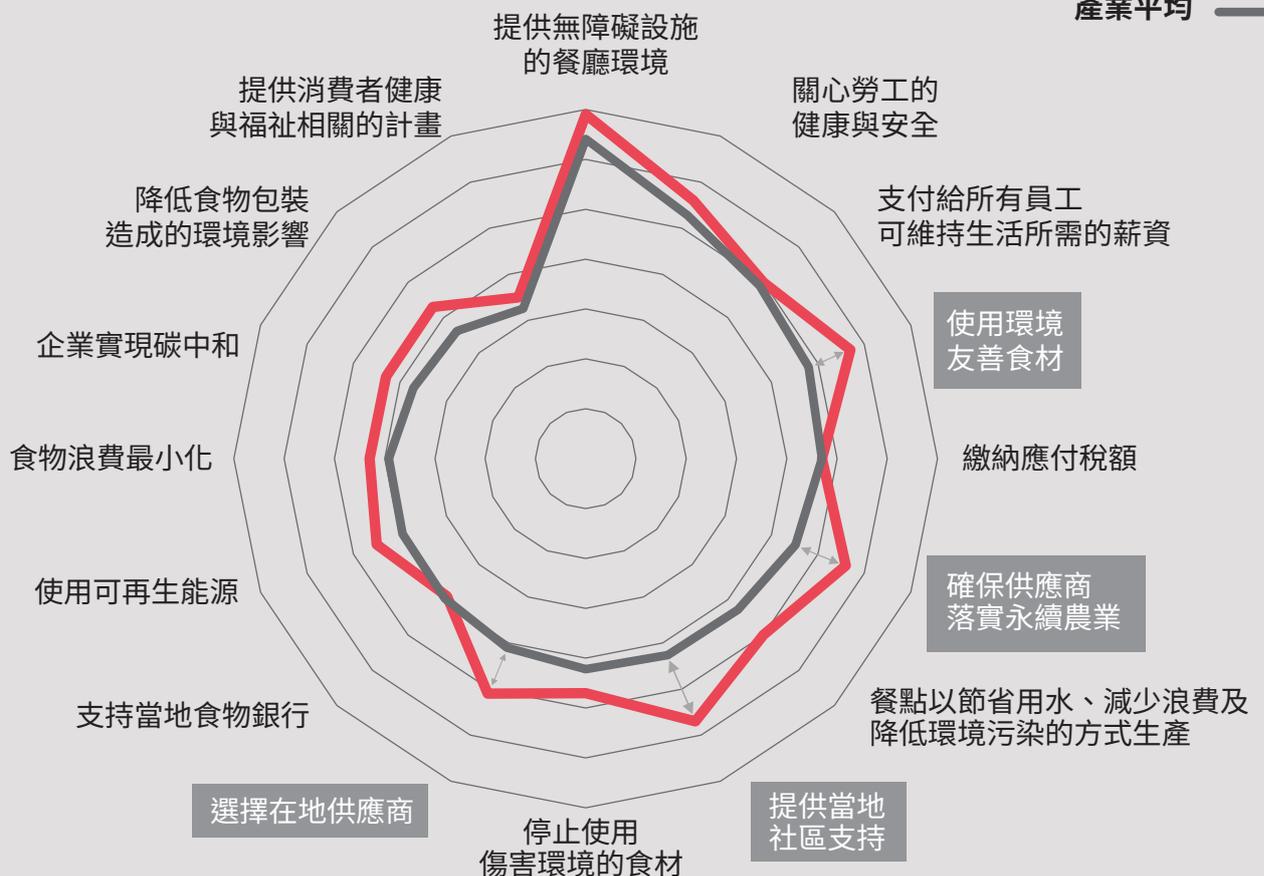
自2015年開始，麥當勞開始推動直面食材產地和生產等問題的行銷活動「Good to Know」。結果不言而喻，到了2022年時，已有八成的英國消費者表示他們知道麥當勞在環境永續方面的行動，並對此抱持正面態度。

相較於同產業的其他品牌，麥當勞更有可能被消費者認為是積極投入永續經營並提出解決方案（如使用永續來源的食材、支持當地社區以及與在地供應商合作等）的品牌。

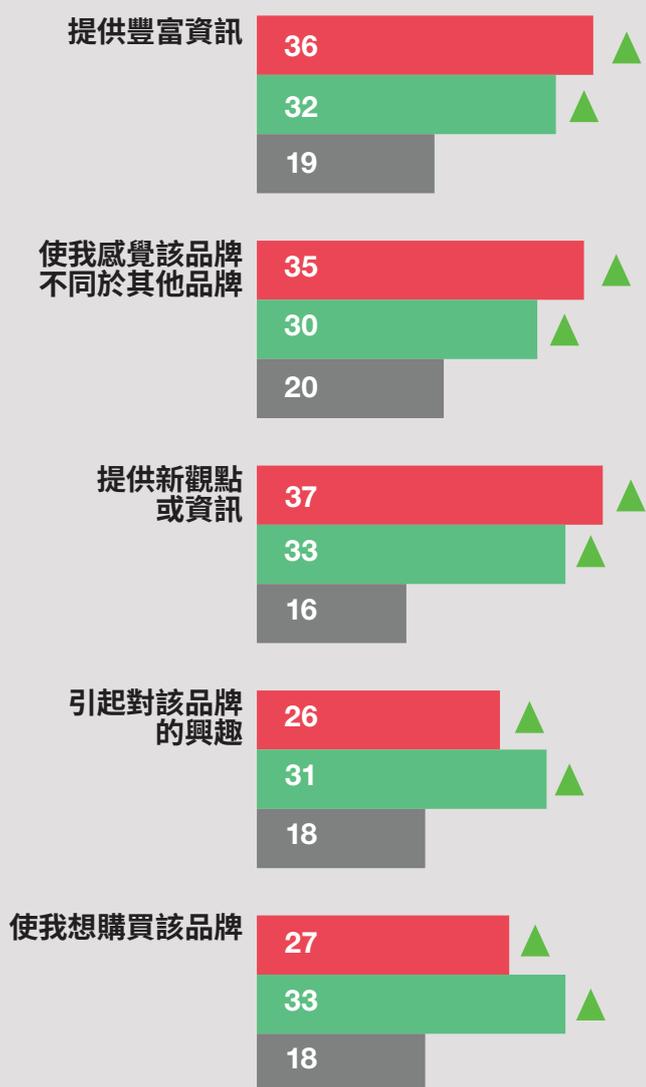


麥當勞最新推出的廣告活動「Change A Little, Change A Lot」延續了「自信而謙虛」的調性，引起消費者回應，並對品牌產生了正面影響。更重要的是，此活動的影響力不只侷限在一小群消費者而已；在我們的研究中，幾乎一半的受訪者都至少聽過或看過兩個電視廣告「Waste」和「Farming」中的其中一個，除此之外，這個活動的推廣也有延伸到其他通路與媒體。

議題關聯度
% 同意品牌為解決方案的一環



Change a Little, Change a Lot
廣告活動成效診斷
% 強烈同意



Waste



Farming

■ 平均值 ▲ 與此調查的基準值相比

避開充滿陳腔濫調的永續廣告^(註4)，而是展現企業針對永續發展所採取的實際行動，例如回收 McCafé 杯子、將廢食用油轉製成生質柴油，以及經由對英國農業的投資來支持員工，麥當勞成功在消費者心中建立起重視社會責任的形象，並提升他們對於麥當勞的消費意願。





增益分析

Activation Impact Modelling

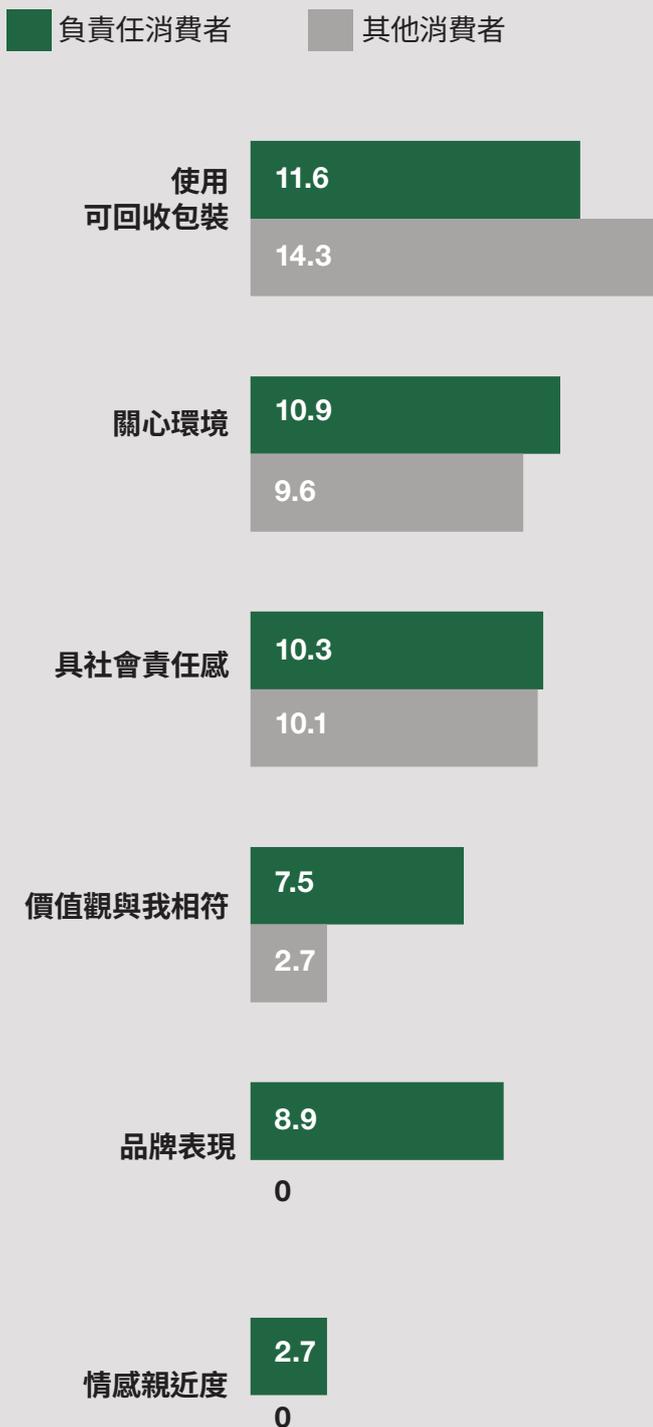
知道廣告者 vs 不知道廣告者
% 在控制品牌使用、人口統計和
品類參與度等影響變數的情況下，
品牌聯想度的差異

益普索的研究模組 Activation Impact Modelling (AIM) 顯示，知道這個廣告活動的人有超過 10% 比起其他人更有可能相信麥當勞使用可回收包裝、減少食物浪費、關心環境並具有強烈的社會責任感（AIM 已考慮到品牌既有的顧客關係和對 ESG 議題的參與度，因此研究中的差異僅來自於廣告）。



Activation Impact Modelling

負責任消費者 vs 其他消費者
在控制其他變數的情況下，看過廣告與沒看過廣告的 % 差距



並非所有消費者都對 ESG 持有相同態度：認識負責任消費者

雖然我們已經看到 ESG 投入與品牌信任度及購買意願之間的關聯，但對於某些人來說，他們重視永續議題更甚於其他人。

根據我們針對永續的區隔研究顯示^(註5)，並非每個人對這些議題的關心程度都一樣，因此對消費者進行定位區隔相當重要，以確保溝通訊息及行動與他們具有相關性、吸引他們並能達到預期效果。對此，我們對驅動因素分析進行延伸，以了解速食消費者是否能依據不同情境及個人價值觀而區隔成不同族群。結果顯示，有 22% 的受訪者認為品牌是否投入永續經營對他們來說更加重要。我們稱這類型的消費者為「負責任消費者」，他們傾向於將自身理念化作實際行動，並且知道永續不僅僅是做資源回收而已，還包括購買在地商品、注重企業倫理及選用永續食材等等，這些都能對速食業帶來轉變。

對於負責任消費者來說，麥當勞的這系列活動使他們相信品牌與自己共享同樣的價值觀（此為信任感的關鍵驅動因素，對品牌表現的認知以及對麥當勞的情感親近度也因此提升，形成一個完整的良性循環。

從麥當勞的成功經驗中學習

對於希望從麥當勞成功建立永續形象的經驗中學習，並藉此提升消費者考慮度的品牌來說，益普索建議怎麼做？

首先，**基本要素須到位**，品牌必須在消費者可及範圍內提供高品質的產品。對速食業來說，這表示品牌應提供美味的餐點以及快速且可靠的服務。

其次，**提供附加價值**。向消費者展現品牌在 ESG 中三個不同面向中的投入與影響。這些應被視為附加利益，而非消費者購買品牌的唯一原因。對麥當勞來說，這表示他們需正視問題、承擔責任，並讓消費者看到他們為解決問題所採取的實際行動，以重建消費者對麥當勞的信任。

最後，**以極大力度對此進行宣傳，並規劃具有獨特記憶點的溝通策略**。麥當勞廣告運用具辨識度的旁白，將消費者熟悉的元素與陌生新資訊結合，以建立與品牌的情感連結，確保品牌想要溝通的訊息能被消費者真正接收到、與品牌有關連性且創造差異化。此外，麥當勞也大力進行推廣，有近半的人都表示或多或少曾在不同管道中見過其宣傳，代表它不只是在短期內激起水花，最終更在市場上產生了長期影響。

永續經營對品牌的重要性日益漸增，品牌追蹤研究能幫助您**評估品牌的永續投入對消費者和品牌的影響**，以更了解品牌應聚焦在哪些領域以及該向消費者溝通什麼訊息。益普索幫助您掌握永續策略對品牌權益的影響，並挖掘只有您的品牌能滿足的消費者期望，以確保您的品牌能顧及每個會影響到品牌選擇的面向。

關於益普索

在這個瞬息萬變的世界，為能有自信地做出決策，對可靠資訊的需求更勝以往。

在益普索，我們相信我們的客戶需要的不僅僅是一個資料供應商，而是一個能準確提供相關資訊並將其轉化為可行洞察的合作夥伴。

這就是為什麼我們充滿熱情、樂於鑽研的專家不僅提供最精確的評估數據，更進一步對數據加以解析，以幫助您真正理解社會、市場與民眾。

為此，我們運用最先進的科學、科技和專業知識，並在貫徹安全、簡單、迅速及確實的原則，使我們的客戶可以做出更快速、更明智、更大膽的決策。

成功終歸只有一個簡單的真理：當你胸有成竹，你就勝券在握。

研究資料來自於2022年7月在英國進行的線上研究。樣本數為 1,500 位 16 - 74 歲過去三個月購買過速食的受訪者。

¹ Ipsos Global Advisor, What worries the world, Feb 2023

² Our unique ESG Brand metrics provide insights into how consumers perceive brands in the category to perform in terms of Environment, Social and Governance individually with the ESG Brand Scores and overall with the Single Sustainability KPI.

³ McDonald's and Leo Burnett London, Gold winning IPA Effectiveness paper: "McDonald's: How we got customers Lovin' It and kept them Lovin' It, no matter what"

⁴ Ipsos, Making Magnificent Advertising, Not Wallpaper, Feb 2023

⁵ Environmental Sustainability: Who cares? A segmented landscape of engagement, challenges and opportunities, Nov 2022

如欲了解更多，請聯繫：

Hazel Freeman

Global Head of Brand Health Tracking Communications Research, Ipsos
Hazel.Freeman@ipsos.com
+44 7787 005 290

Jon Harper

UK Head of Brand Tracking Offer and Design, Ipsos
Jon.Harper@ipsos.com
+44 7825 942 356

+44 (0)20 3059 5000

ukinfo@ipsos.com

www.ipsos.com/en-uk

www.twitter.com/ipsosuk

www.linkedin.com/company/ipsos-UK

www.instagram.com/ipsos-uk

