

永續廣告

如何利用同理心和可信度提升品牌心佔率

An Ipsos Point of View

作者: Rachel Rodgers and Shelley Yang

GAME CHANGERS



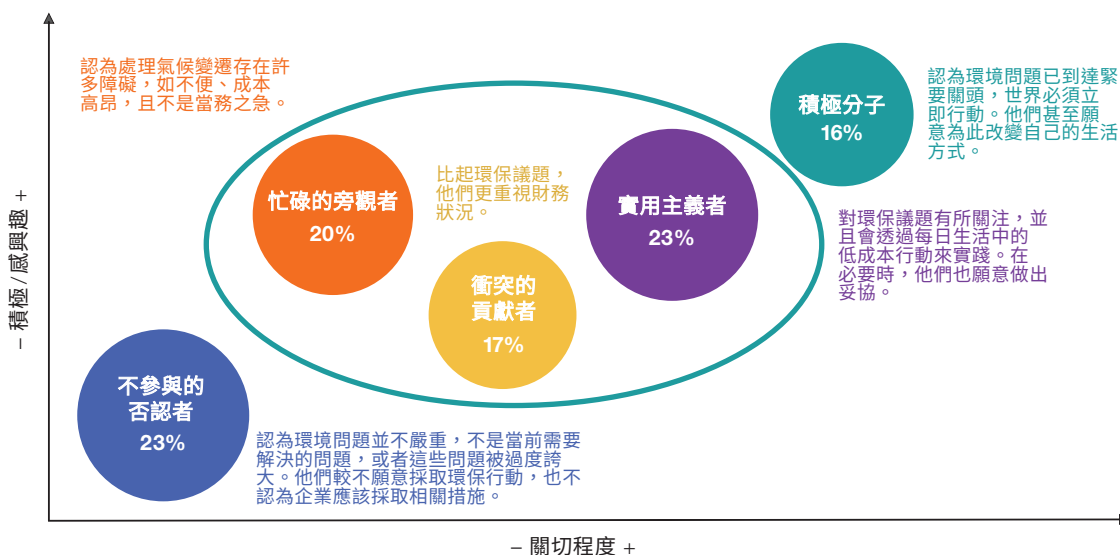
關鍵發現

- 將品牌精神與永續發展理念相融合的廣告效果顯著，整體的創意效能平均上升了54%。
- 溝通訊息中是否具有同理心與可信度，是永續發展的創意成功之關鍵。



永續發展已經成為消費者關注的重要議題。對於氣候變遷和環境問題的關心程度持續上升，消費者越來越積極參與並尋找解決方案，而品牌的商機正存在於這群佔整體消費者60%的市場區隔中。對於這群人，永續性選擇要面對的挑戰是易用性、成本和方便性。

品牌商機存在於這群佔整體消費者60%的市場區隔中



資料來源：益普索基本調查 - 樣本為 1000 位 18-74 歲的美國成年人，2022 年 11 月。

對許多消費者來說，廣告僅宣稱永續發展的目標或原則的承諾是不夠的。這些自我感覺良好的永續訊息效果較差，品牌的關注度下降了5%，娛樂性也降低了4%。這類型的廣告被眾多且相似的訊息淹沒，因為許多品牌都做出類似的承諾並使用相似的風格，這讓人們難以對品牌產生興趣。

創意效能 v.s. 常態



資料來源：益普索 - [永續與廣告，是敵人還是朋友](#)，2022年9月。

益普索發現，將永續發展理念與品牌精神相結合是取得成功的關鍵。將品牌精神融合永續性的廣告具有出色的表現，比整體創意效果指數（Creative Effect Index）高出54%。

下文將分析七則廣告案例以研究品牌如何結合同理心和可信度，傳達成功的永續訊息。以下視訊廣告是由益普索的 Creative Spark 評估工具進行評估，它結合了思考、感覺和情緒來衡量效果並找出可能需要優化的地方。大部分的案例都表現出卓越的效果並預測出行為改變，這是由強大的品牌意識和與其整合的永續利益所驅動。

1. 同理心：以人類、日常生活的角度認知問題

比起呈現出氣候變遷的可怕場景或令人難以招架的後果，以人們在日常生活會遇到的永續性問題為背景的廣告效果更好。傳達永續發展的訊息時，重要的是要讓人看到，而不只是聽到。這可以透過圖像或統計數據來實現，但廣告需要清楚地說明問題何在，以及品牌如何有助於永續發展。

在執行上，這反映在使用問題 — 解決方案的設定成功上。在開頭就點出問題的廣告在效果較佳，其創意效果指數比平均水平高出11%。

Grove Collaborative — 願望回收



<https://www.youtube.com/watch?v=GknITy8cLgE>

資料來源：益普索Creative Spark廣告測試，樣本為 150 位美國男性及女性。

這是一個來自 Grove Collaborative 的研究案例，它同理了消費者「渴望塑膠能被回收，實際上卻無效」的心理，並提出了一個「替換可回收包裝」的方案，解決消費者的迫切需求。在「提供有用訊息方面」，Grove 的表現高於平均水平（有65%的人同意），並且「給我帶來了新的知識」

（67%的人同意）。廣告中提供的免費入門套件，以及最後的行動呼籲——前往 Grove.com，這些都帶來了極有力的行為改變，並在七個測試的永續廣告中獲得了最高的創意效能指數。



2.同理心：聚焦在消費者可達成的小改變

要製作有效的廣告，首先要確定您的品牌在永續領域中成功的定義是什麼。尤其對那些過去並未倡議永續發展的品牌來說，這一步非常必要。接著，廣告必須清楚地讓消費者知道他們如何成為「英雄」。我們可以以輕鬆、不說教的方式，教導消費者他們的微小改變如何產生巨大影響。受消費者的選擇意圖所驅動，廣告若能呈現出人們如何養成簡單的永續行為，其平均創意效益可以提升19%。

創意效能 v.s. 常態



資料來源：益普索 - 永續與廣告，是敵人還是朋友，2022年9月。

成功的一個要素在於，要貼近消費者最可能實行的永續行為。例如，Hellmann's（沙拉醬品牌）提議使用剩菜來做一些日常的熱門料理。Hefty（家庭用品品牌）則說，若要在回收塑膠垃圾方面做出改變，「你只需選擇 Hefty」。代代淨（Seventh Generation）主張其產品在較小的塑膠包裝中仍然同樣有效。

Finish Quantum在廣告中邀請消費者「跳過沖洗」。這是一個小小的行為改變，卻能讓用戶受益，因為跳過沖洗，他們可以減少洗碗的時間，同時也在節省水資源，從而對世界有所幫助。因此，有46%的人認為該品牌為浪費水資源的問題提供了實際的解決方案。

Finish Quantum，跳過沖洗：啟動提升科技



https://www.youtube.com/watch?v=mj9czs_L3qg

資料來源：益普索Creative Spark廣告測試，樣本為 150 位美國男性及女性。

3. 同理心：幽默及娛樂是驅動消費者接受度的強大工具

幽默和娛樂是讓廣告更具吸引力並能從大量廣告中脫穎而出的關鍵手段，對於永續廣告來說，這種方式同樣有效，甚至可能更有成效。在這些廣告中，有三個是以幽默方式呈現的，與未使用幽默元素的三個廣告相比，它們在突破指數上高出38分。益普索廣告數據庫指出，廣告中的幽默元素平均可以將品牌的關注度提高13分。因此，品牌可以利用幽默和娛樂來提高消費者對所提出解決方案之接受度。

Hellmann's，美乃滋攻克食物浪費



<https://www.youtube.com/watch?v=WtdKjP6ih3A>

資料來源：益普索Creative Spark廣告測試，樣本為 150 位美國男性及女性。

Hellmann's 在2022年世界盃的一則廣告是很好的例子，它以喜劇的方式來說明永續的重要性。廣告中，知名的美式足球運動員 Jerod Mayo，利用 Hellmann's 的美乃滋「攻克（tackle）」食物浪費，他提供了一些例子去展示如何用該產品讓剩菜變得更美味。有74%的觀眾覺得這則廣告很有趣，而62%的人認為 Hellmann's 具有良好的幽默感。

該廣告也有效地運用名人來吸引觀眾。Jerod Mayo 和 Pete Davidson在廣告中的形象與他們的知名形象一致，有76%的人認為 Hellmann's 有效地運用了名人。從益普索的廣告數據庫的學習中，我們得知，雖然名人可以吸引人們的注意力，但可能會降低與品牌的連結和行為改變。當名人真實呈現自己或者出現在他們有代表性、權威性的情境中時，廣告的效果會有所提升。



4. 可信度：資訊和新知扮演重要的角色

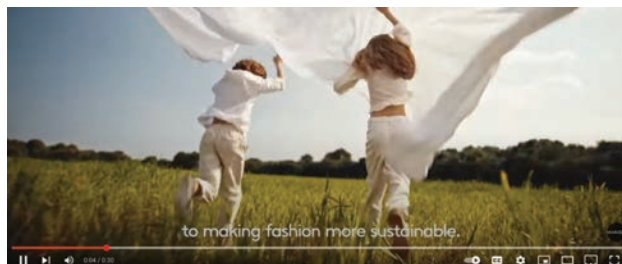
對於聚焦永續訊息的創意廣告來說，可信度是一個重要挑戰。品牌必須在自身真正能做出改變的領域上確立定位，並真誠地致力於此。請確保廣告中的宣稱是可信的，並能被實際的行動所支持。永續發展不是一種膚淺、形式上的倡議。其中存在著「漂綠（greenwash）」的風險。

根據益普索 2022 年地球日報告，有61%的美國人認為企業應該立即採取行動來應對氣候變化。然而，那些被寄予厚望能夠提供最大幫助的人，也是最不信任的。以能夠保護地球和創建永續未來的角度來說，大型公司或企業的可信度最低。有24%的人非常不信任他們，21%的人有點不信任他們，而只有9%的人非常信任他們，20%的人有點信任他們。

資訊與新知在提升可信度上扮演著重要角色。在可信度上表現優於平均水平的廣告，在「提供有用訊息」和「帶來新知識」這兩方面都超出了12%。此外，在創意效益指數上表現排名在前三分之一的廣告，被認為是「可信」的可能性多出11%。消費者會感覺他們更加了解事情，更有控制權，並且能夠為更廣泛的利益做出貢獻。在旁邊欄位的兩則永續廣告，就是在資訊價值、可信度與創意效能方面表現優秀的例子。

Mango 芒果，MANGO宣言：將時尚變得永續

Mango的廣告，這是一個服裝品牌，他們承認時尚產業是影響氣候變遷的重大因素，並強調該公司在整條供應鏈上實踐永續發展的承諾。



<https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo>

資料來源：益普索Creative Spark廣告測試，樣本為 150 位美國男性及女性。

這則廣告在「帶來新知識」這一點上獲得了68%的認同（為該組廣告中的最高分，而數據庫的常態是43%），有65%的人認為這則廣告提供了有用的訊息。益普索數據庫中，這則廣告的創意效益指數是七則廣告中最高的之一，並且在整個數據庫中位於前三分之一。這是因為消費者了解到 Mango 正在以可信的方式處理永續問題，所帶來的行為改變。

代代淨，雜貨店

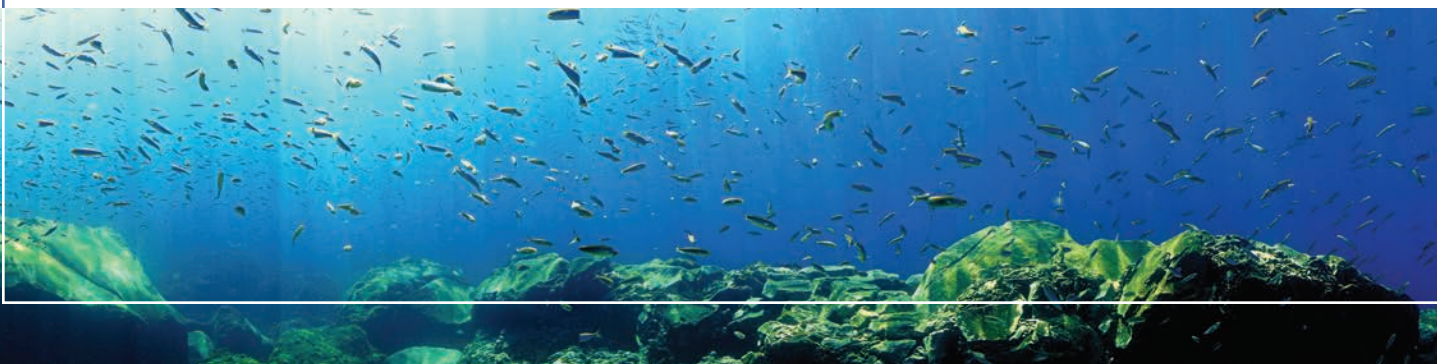
在代代淨的 EasyDose 洗衣精廣告中，一個討喜的小女孩與收銀員之間的幽默對話，巧妙地展現了產品的永續訊息與益處。



<https://www.ispot.tv/ad/bWP5/seventh-generation-easydose-detergent-grocery-store>

資料來源：益普索Creative Spark廣告測試，樣本為 150 位美國男性及女性。

這則廣告在提供有用訊息方面的評分超出了平均水平，有70%的人強烈認同，這是這組廣告中的最高分，而數據庫的常態為50%。此外，有64%的人認為這則廣告是可信的（這是這組廣告中的最高分，相較於常態的59%），觀眾們參考品牌的使命和廣告帶來的強烈行為改變來支持此看法。



5. 可信度：產品的利益必須是實際、具體的

若永續訊息與品牌或產品有所相關，這將會是一個相當有說服力的溝通區段，且能展現出實際的影響力。

這一系列的廣告處理了消費者對永續選擇的障礙——易用性、成本和便利性，從而消除中間阻礙。將永續發展視為一種「共同的利益」，能有效地為主要消費者群體制定具體且實際的產品利益。

6. 可信度：真實性是關鍵。品牌必須發揮自身價值，來分享他們獨一無二的永續故事

最成功的創意可以透過著重於品牌真實價值和獨特的差異點，並有可信度地連結到永續性。需要建立一個清楚且嚴格的關聯，將永續訊息與品牌的價值連接起來。為何永續訊息要來自你的品牌？你的品牌如何能夠讓人信服地成為解決方案的一部分？透過理解和分析品牌的特性和歷史，可以找到答案。

先前提到的 Finish 廣告是 Finish 傳統功能訊息——無需沖洗即可有效清潔的一種新轉變，同時也將其產品定位為一種可實行的節水方案。因為多了一層永續價值的傳遞，消費者與品牌的關係將更為緊密，從而帶來強大的長期效益。

Hefty，永續之力：力拔山河



https://www.ispot.tv/ad/Oh_z/hefty-sustainability-efforts-strongman-pull

資料來源：益普索Creative Spark廣告測試，樣本為 150 位美國男性及女性。

Hefty 藉由品牌元素中「有力量」的聯想，來凸顯他們在塑膠回收上的重大成果。觀眾對這則廣告的反應非常積極，有50%的人評論道：「這則廣告讓我覺得這個品牌與其他品牌不同。」

結論

最有效的永續發展創意，是既有同理心又具說服力。

品牌如何展現同理心？

1. 以人類、日常生活的角度認知問題
2. 聚焦在消費者可達成的小改變
3. 幽默及娛樂是驅動消費者接受度的強大工具

是什麼讓人們相信永續廣告？

4. 資訊和新知扮演重要的角色
5. 產品的利益必須是實際、具體的
6. 真實性是關鍵。品牌必須發揮自身價值，來分享他們獨一無二的永續故事。

成功來自於傳遞品牌優勢與永續結合的訊息。

作者

Rachel Rodgers

Senior Vice President

Creative Excellence

rachel.rodders@ipsos.com

Shelley Yang

Insights Activation Director

Creative Excellence

shelley.yang@ipsos.com

關於益普索

益普索對人類、市場、品牌和社會充滿強烈的好奇心。我們提供的訊息和分析讓我們能更快速、輕鬆地理解這個複雜的世界，並激發客戶做出更明智的決策。益普索在全球 90 個國家都有深厚的影響力，我們擁有超過 18,000 名員工，並在 100 多個國家開展研究項目。益普索成立於 1975 年的法國，並由研究專業人員全權管理。