



IPSOS VIEWS

打造多元包容： 更具代表性的廣告

作者

Jill Urlage
Aurelie Jacquemin





廣告中的代表性差距

廣告在觀眾與螢幕上的人物之間建立情感連結，揭示了人們因膚色、宗教、年齡、性別、能力及性取向等因素所面臨的現實挑戰。然而，螢幕上的呈現仍與現實世界存在差距。在美國的廣告中，儘管種族代表性有所改善，但在年齡、殘障人士和 LGBTQ+ 族群的代表性方面，仍然存在不平衡。例如，殘障人士的代表性相較於美國人口低了 12%，而在 LGBTQ+ 族群中則低了 6%。這彰顯了品牌在廣告中引入更多元角色的機會。

代表性不需要完全反映自身，因為自我認同的方式是多樣化的。我們在思考自我認同時，會考慮多個面向，這些元素組合起來形成個體的多元性。我們並非只是單一身份的存在，而是不同身份的綜合體。理解這一點將使品牌能夠觸及更多觀眾，讓他們在螢幕上找到共鳴。品牌可以藉由擴大公眾對這些多樣性的認識並將其正常化，來協助社會更全面地了解每一個人。根據益普索 Equalities Index 2024 的調查，在 29 個國家中，有 26% 的人認為媒體應該在減少不平等方面承擔主要責任，這一比例僅次於認為政府應該負責的 67%⁴。

多元、公平及包容(DEI) 的商業價值

多元、公平及包容（Diversity, Equity, Inclusion, DEI）已成為創新企業追求品牌成功的有力工具。想像一個這樣的情境：一家匯聚多元文化、經驗與觀點的公司，不僅擁有 1.7 倍的機會變得更具創新力，還能讓每位員工的現金流驚人地提升 2.3 倍¹。此外，成員多元的團隊，其決策能力可以提高至 87%²，而管理層多元化的企業，其收入增長則可達 19%³。

這不僅僅是空想，而是 DEI 強大的影響力。廣告商和品牌不僅能從中獲得財務收益，還能透過在廣告中融入 DEI 來取得實質價值。廣告商需要在內部實施 DEI 政策，同時將這些理念向外傳遞，才能真正觸及並打動其目標受眾。

品牌可以透過在廣告中推動多元、公平與包容（DEI）來獲得實際價值，這不僅限於以目標為導向的行銷活動和公平性宣傳，還包括產品和社群的創意。為了協助廣告商在廣告中展現更好的代表性，並創造商業和社會價值，本文將深入探討益普索 DEI 指數的新發現，並借鑒益普索的創意評估工具 Creative|Spark 的成果。我們列出了行銷人員可採用的方法，以提升 DEI 的成效並促進品牌成功，同時透過不同案例探索其包容性和商業回報。

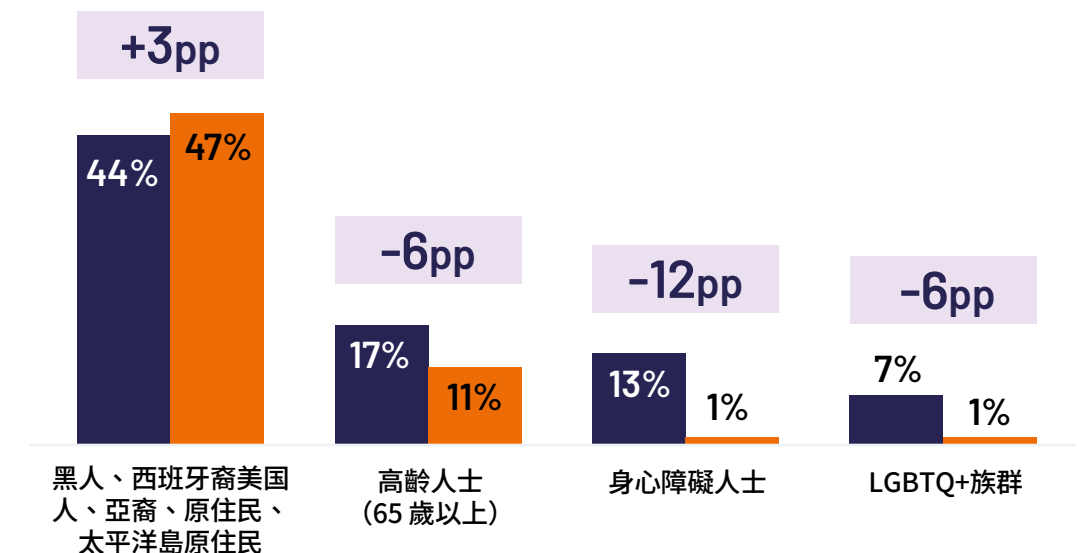
資料來源：
*益普索美國資料庫中
4066則廣告

人口數據來源：
<https://www.statista.com/topics/10961/lgbtq-in-the-us/#topicOverview>
(LGBTQ+族群)
<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/RHI225222>
(黑人、美裔西班牙裔、亞裔、原住民、太平洋島嶼居民)

<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/RHI225222>
(高齡人士)
<https://www.census.gov/library/stories/2023/06/disability-rates-higher-in-rural-areas-than-urban-areas.html>
(身心障礙人士)

圖 1：現實生活與廣告中的差異

■ 美國人口 ■ 廣告中的代表族群*



品牌如何確保在廣告中正確地呈現代表性？或者在廣告播出前收到可能存在問題的提示呢？

透過益普索廣告評估工具Creative|Spark中的專有 DEI 指數，品牌可以獲得全球統一的評估準則，來衡量廣告創意中的人物描繪是否正向、包容且不刻板。這讓品牌能更全面地理解不同國家的代表性和文化差異。

益普索 DEI 指數中的要素及其重要性

- 包容性：
 - 品牌需要知道受眾如何看待廣告的包容性，以便公平地反映多元化。
- 正面展現人物：
 - 品牌可以評估廣告中人物是否以正面形象出現。這一點至關重要，因為廣告影響人們對自我及對他人的看法，所以正面形象可以促進社會的正向改變。

- 展現刻板印象中的人物：
 - 此指數位於評估標準的底端，以幫助品牌了解廣告中的人物是否以非刻板的方式呈現。這不僅能提供關鍵的洞察，還能挑戰既有的刻板印象，推動積極變革，並增強觀眾對品牌的正面認同。

DEI指數如何協助品牌在廣告中正確呈現代表性？

我們將深入探討 Creative|Spark 中經過銷售驗證的效果指標與 DEI 指數之間的關聯，以便了解品牌如何能正確地呈現代表性，以及這樣做是否能促進銷量增長和提升品牌價值。



品牌如何確保在廣告中正確地呈現代表性？或者在廣告播出前收到可能存在問題的提示呢？

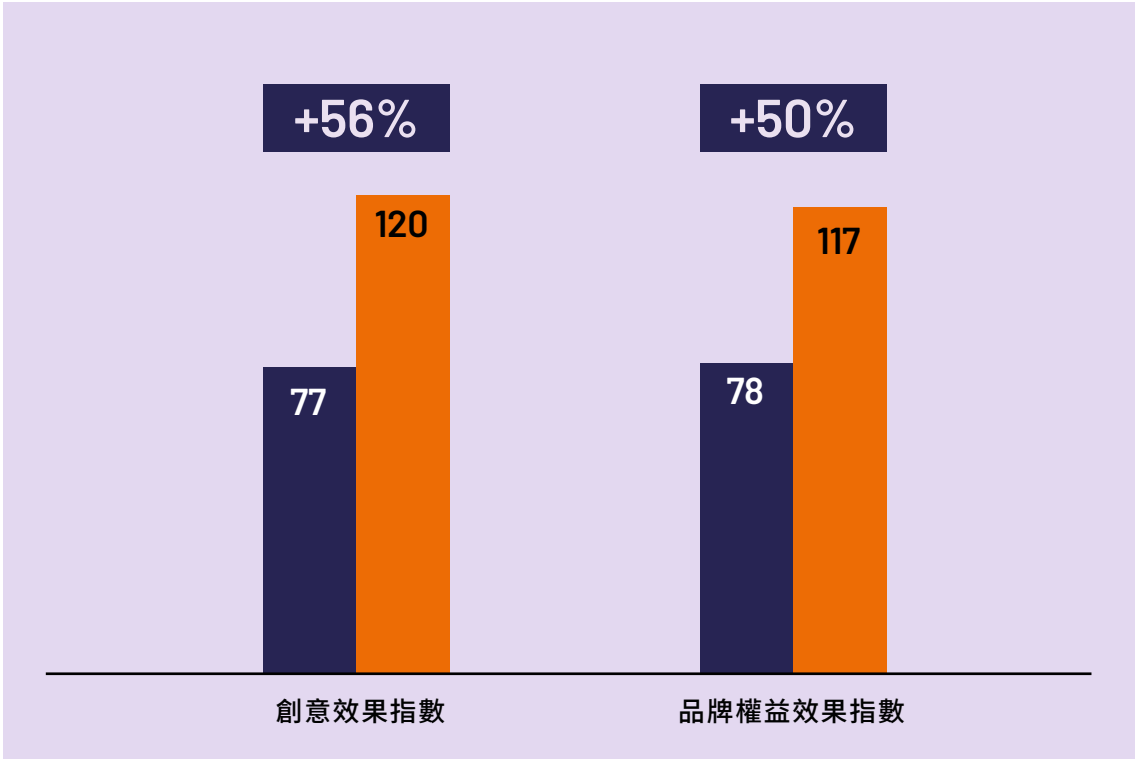
廣告中的 DEI：
有益於社會，也有利於品牌

在不斷變化的廣告領域中，DEI 在推動創意成功和促進品牌長期關係中所發揮的關鍵作用已日益顯現。透過分析全球 DEI 指數與效果指標的關係，我們發現高 DEI 指數的廣告在創意效果指數（Creative Effect Index, CEI）上比低分者高出 56%（CEI 是我們用來衡量市場銷售提升效果的指標）。我們也發現 DEI 與品牌長期關係有相似的關聯，因為 DEI 得分高的廣告在品牌權益效果指數（Equity Effect Index, EEI）上比得分低的廣告高出 50%⁵。

這顯示出 DEI 對品牌和消費者互動的影響力。在廣告中以正面、包容且不刻板的方式展現人物，不僅能促成短期行為改變，還能建立與消費者的長期穩固關係。這表明，對社會有益的舉措同樣也能為品牌帶來好處。

圖2: 依據 DEI 指數劃分的益普索KPIs

■ DEI 指數的後三分之一 ■ DEI 指數的前三分之一



資料來源：
益普索全球廣告測試
統合分析，共3022則廣告



展現多元包容性的廣告通常能夠營造出更具同理心的體驗

在益普索的白皮書《破格者：廣告創意如何促進品牌成長》中，我們發現了三種廣告體驗與提升短期和長期廣告效果有密切的關聯。首先，「**創意體驗**」聚焦於製作獨特、有趣且具分享價值的廣告，這與記憶效果密切相關。其次，「**創意啟發**」旨在教導觀眾新知識，並與建立長期品牌價值有最強的關聯。最後，「**同理心與融入感**」讓廣告真正迎合觀眾的喜好和需求，使他們從個人層面上與廣告產生共鳴。這種體驗融合了娛樂性的創意元素，能夠帶來銷售提升的潛力，比益普索資料庫中所記錄的平均水平高出 20%。

在分析受眾看法與 DEI 指數的關係時，有兩個要素特別突出。DEI 得分高的廣告在同理心方面高出 21%，在創意啟發上高出 18%，而 DEI 得分低的廣告則相對較弱。此外，DEI 得分高的廣告在創意體驗上比低分廣告高出 13%。這些結果顯示，以包容的方式呈現多樣性的廣告更能創造出具同理心的體驗，進而促成更強的銷售成效。

在我們的資料集中，我們標記了以下群體是否在廣告中擔任主要角色：男性、女性、LGBTQ+ 成員、身心障礙人士、高齡人士，以及種族或少數民族族群（如黑人、原住民或有色人種）。

圖 3：創意可以讓「平凡」變「不凡」

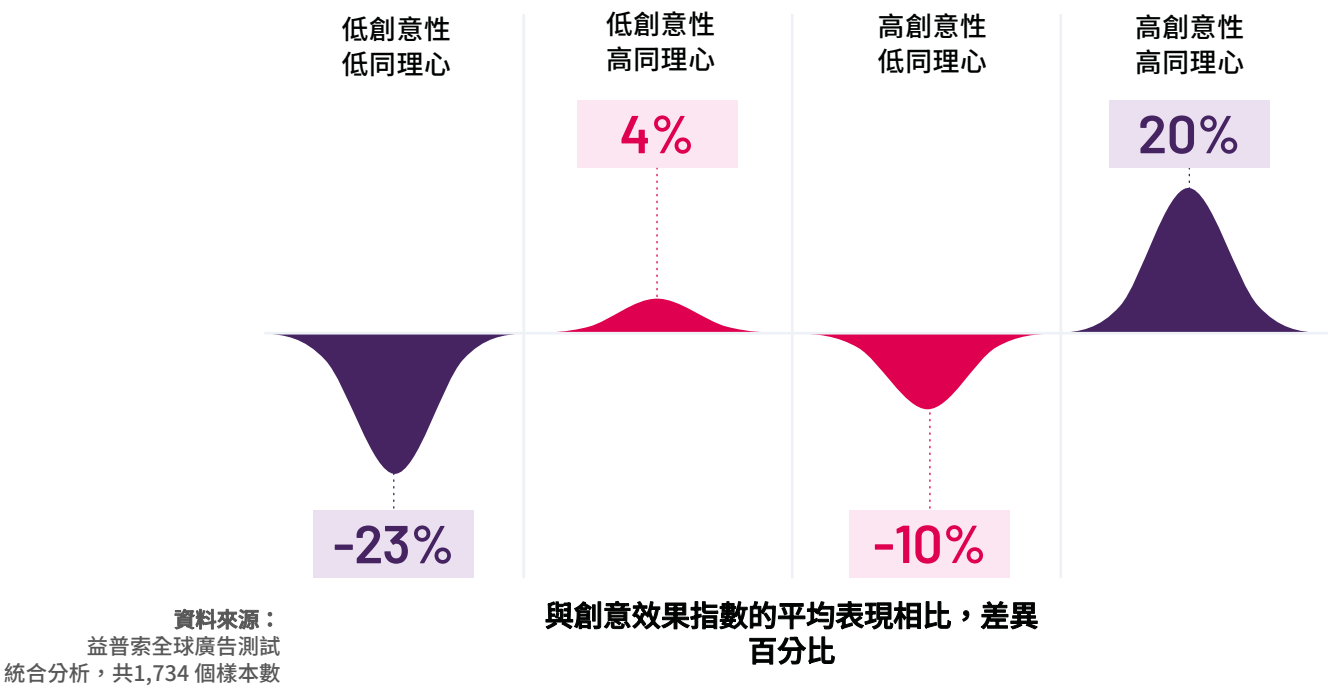
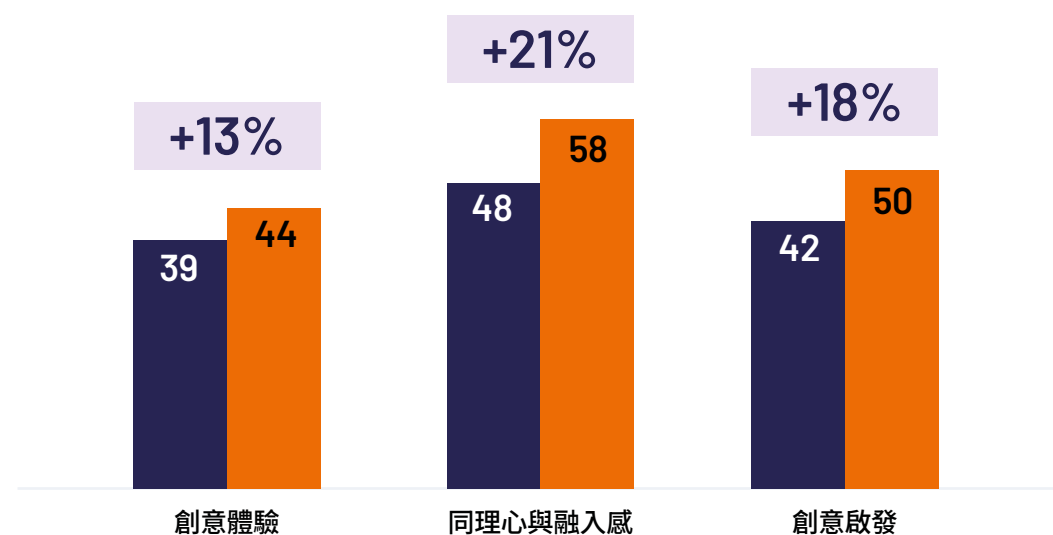


圖 4：破格思維模式



圖 5：破格創意體驗

■ DEI 的後三分之一 ■ DEI 的前三分之一



資料來源：
益普索全球廣告測試
統合分析，共3022則廣告

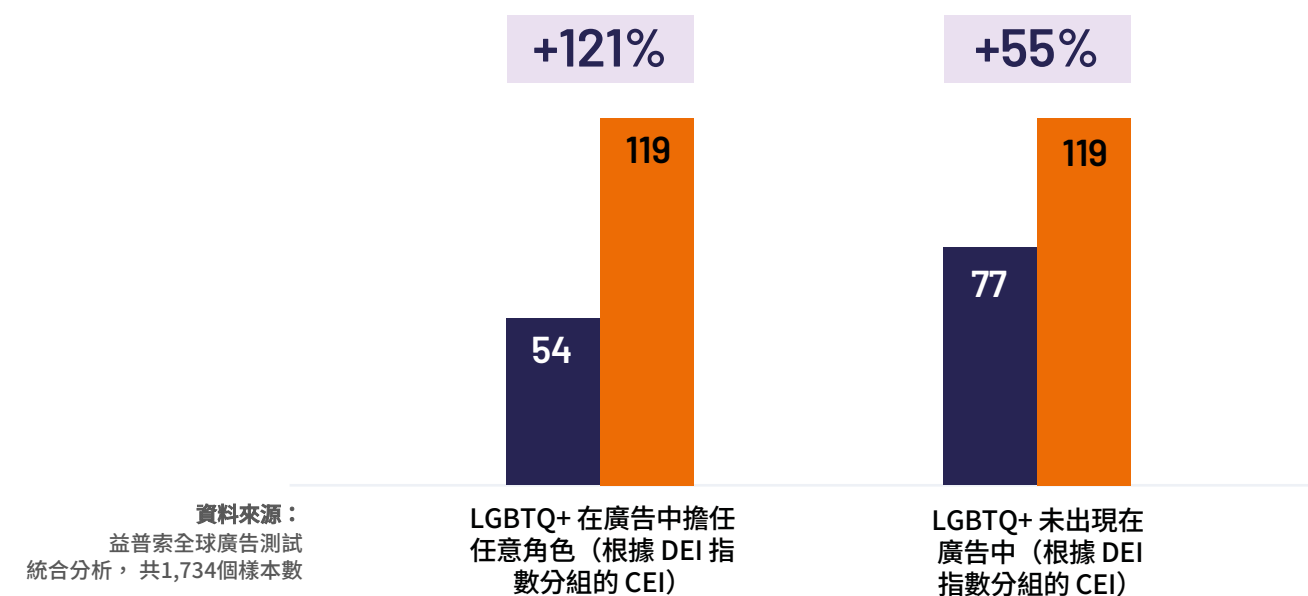
透過將這些描述標籤應用到資料庫中，我們可以為指標提供更多背景，以便更好地了解在何種角色、場景和情境下，更有可能以正面且包容的方式呈現人物。

我們將廣告分為是否包含 LGBTQ+ 族群，以了解弱勢族群在廣告中扮演的角色是否影響 DEI 指數和/或 CEI 分數。在我們的資料集中，當 LGBTQ+ 族群成員在廣告中扮演任何角色時，這些在 DEI 上得分較高的廣告在 CEI 上比那些 DEI 得分較低的廣告高出 121%。而不包含 LGBTQ+ 族群的廣告，其差距僅為 55%。這顯示出以正面且包容的方式展現人物能夠對銷售成果產生正面影響。此外，當廣告以正面、包容且不帶刻板印象的態度描繪弱勢族群時，觀眾可能更容易接受，進而對銷售成效產生更強的影響。

呈現正確的代表性非常重要，因為我們注意到 DEI 分數低的廣告在 CEI 上的得分也較低，這意味著，當觀眾對廣告中的人物描繪持有負面或刻板印象時，對銷售成效的影響會減小。我們可以推斷，雖然在廣告中包含多元角色很重要，但品牌不能僅僅為了形式而將其納入廣告中。為了對銷售結果產生最大影響，這些代表性必須是包容的、正面的，且不帶有刻板印象。有趣的是，我們在展示高齡人士、身心障礙人士以及種族或少數民族族群（如黑人、原住民或有色人種）的廣告中也觀察到了類似的趨勢。

圖 6：正面代表性的影響

■ DEI 的後三分之一 ■ DEI 的前三分之一



資料來源：
益普索全球廣告測試
統合分析，共1,734個樣本數



當廣告以正面、包容且不帶刻板印象的態度描繪弱勢族群時，觀眾可能更容易接受，進而對銷售成效產生更強的影響。



品牌成功

要讓廣告發揮效果，品牌必須在消費者心中留下深刻印象並建立情感連結，以便長期激發對品牌的渴望。益普索提出了品牌成功的三大基石：塑造預期、善用環境背景，以及以同理心驅動的行動。

消費者會根據過去的品牌互動來建立預期，並期望獲得一致的體驗。品牌需要理解其所處的環境背景，以便滿足當下需求。最後，同理心是不可或缺的。品牌必須深入了解其受眾，確保消費者感受到被重視以及獲得正面的回饋，特別是那些尋求理解和共鳴的弱勢族群。



品牌必須深入了解其受眾，確保消費者感受到被重視以及獲得正面的回饋，特別是那些尋求理解和共鳴的弱勢族群。

DEI 廣告實例

ORANGE:
當道德投資帶來豐厚的回報！

資料來源：
Creative|Spark
Video Evaluation
2024年4月10日至12日，
針對一般大眾 / 電信決策者的
調查，共150個樣本數

圖片：
掃描QR code觀看完整廣告



Orange 作為法國的電信公司及法國足球協會(French Football Federation, FFF)的官方合作夥伴，與 Marcel 廣告公司攜手發布了一則廣告，展現其對更宏大目標的承諾：讓足球運動更具包容性。這支廣告展示了激動人心的足球瞬間，特別呈現了Kylian Mbappé等著名球星，最終揭露這些精彩瞬間的真正主角，其實是法國女子足球隊的球員。從開始到結尾的高潮設定，廣告的震撼力絲毫不減。廣告創意揭示了如何利用深偽技術軟體 Flame 將臉孔及身體替換成女性，創造了驚人的效果。這次活動不僅在全球引起熱烈反響，獲得了 143 的 DEI 評分，也在 2024 年坎城國際創意節上贏得獎項，其成果建立在益普索品牌成功架構的原則之上：

01 背景：公開探討女子足球的現狀及其相較於男子足球所面臨的挑戰。

圖 7: 多元、公平與包容指數



02 塑造期望：藉由明確地推廣 Orange 對女子足球的支持，提升人們對其未來的期望。

03 展現同理心：廣告藉由對球員、觀眾和這項運動的同理心，讓我們意識到被忽略的「精彩」，並鼓勵更多人支持和觀看女子足球。

廣告與 Orange 的企業價值觀一致，正如 Orange 法國傳播總監 Quentin Delobelle 所說的：



「當我們決定在 2023 年世界盃期間支持法國女子隊時，我們發現女子足球仍然被低估甚至遭受批評。

對於 Orange 而言，進行這種道德投資以改善不公正的現象，並推動品牌所重視的性別平等，是極其重要的。」

這次的活動不僅備受讚譽，也獲得了多項殊榮，包括2024年坎城國際創意節的2個全場大獎、3個金牌、2個銀牌和3個銅牌⁶。

SEPHORA：透過深入的同理心來推動多樣性



圖片：
掃描 QR code 觀看完整廣告

在其最新的全球品牌活動中，Sephora 成功地以一種與品牌身份完美契合的方式詮釋多元化，推動了這家美妝零售商的成功。這個活動的創意設計選擇了一個我們日常生活中常見的場景：公共廁所的鏡子。透過捕捉消費者在這一環境中展現的多種生活片段，我們得以窺見不同人的化妝過程：女商務人士、變裝皇后，以及一位摘掉假髮露出光頭的女性。當我們觀察他們臉上的表情時，我們能感受到一種共同的情感，這種情感強烈地體現了社群歸屬感。電影《落日車神》的主題曲《A Real Hero》以其「You and Me」的歌詞巧妙地強化了這種連結。地板的黑白圖案也精巧地讓人聯想到品牌的代表顏色，這進一步支持了 Sephora 的品牌使命：美存在於每個人身上，品牌提供的美妝產品幫助每個人感到自信，無論他們在個人生活中面臨何種挑戰。

這次活動讓 Sephora 展現了一種強烈的歸屬感，通過每個人的奮鬥來展示力量和美的多樣性。這則商業廣告巧妙地呈現品牌所想表達的價值，其標語總結了整支廣告：「我們屬於美好的事物。」廣告中所展現的冒險精神和對影像中情感的細緻刻畫，再次增強了我們對人類情感深刻的共鳴，同時也有效地提升了產品的推廣效果。

「鏡子的使用對我們來說有雙重意義：

我們希望重塑其積極正向的角色，遠離成見和被美的標準所束縛。但它同時也象徵著 Sephora 店面——一個包容並歡迎所有人的空間。」

Emilie Grimaldi, BETC 副總監

ASPERCREME®：變裝皇后搖身一變成為一位既受人信賴又有趣的大使



圖片：
掃描 QR code 觀看完整廣告



在現今的廣告界，如何在短版數位廣告中有效展現多元化，並不一定需要制度化的形式。

Sanofi Aspercreme® 的創意活動正好展現了這一點，他們不僅巧妙地吸引了觀眾的注意，還有效地傳達了其止痛產品在緩解穿高跟鞋所造成的疼痛方面的功效。AsperQueen 活動選擇了網紅 Nicky Doll 作為主角，塑造了一個既可信賴又真實的變裝皇后形象。她使用 Aspercreme® 噴霧產品來消除疼痛，成功地傳遞了值得信賴的信息。這則廣告不僅提升了 LGBTQ+ 族群的能見度，還在美國市場取得了良好的反響。活動中的「Werk It」創意在 YouTube 上獲得了超過 30,000 次觀看。隨著 AsperQueen 系列活動的成功，Sanofi 又推出了一則針對 Aspercreme® 噴霧產品的新廣告。這次活動獲得了 3000 萬次的曝光，並使 Aspercreme® 乾噴霧在 Amazon 上的銷售量提高了 70%⁷。

當談到他們的多渠道及獲獎活動，**Bill Ulrick**，Sanofi CHC 北美地區創意卓越負責人表示：

我認為 AsperQueens 成功的原因在於其真實性，且創意始終以最終消費者和產品利益為核心。

將 Aspercreme® 與高跟鞋結合的想法源自於社交媒體上的用戶生成內容，而選擇變裝皇后作為創意靈感是一個強調產品利益的絕佳方式。畢竟還有什麼比變裝表演更能測試高跟鞋所帶來的疼痛呢？」

結論

DEI 在縮小代表性差距、促進觀眾連結以及提升廣告效果方面有著關鍵作用。在廣告中加入 DEI 的元素不僅是履行社會責任；更是一項可以帶來品牌短期和長期利益的策略。

透過在廣告中展示正面和包容的代表性，品牌可以加強與更廣泛受眾之間的連結，並提升品牌形象，推動可持續的成長。

廣告效果的關鍵驅動力：正面的代表性與同理心

- 01 為了最大化廣告活動的效果並積極影響銷售成效，品牌應優先考慮不僅僅是多元化的選角，還必須確保其呈現具有包容性、正面性，並且避免任何負面的刻板印象。
- 02 以包容的方式呈現多樣性的廣告更能創造出具同理心的體驗，進而促成更強的銷售成效。
- 03 在廣告中以正面及包容的方式呈現不同角色，對於提升品牌認知和推動銷售成長至關重要，其影響力遠超過未包含這些角色時的情況。
- 04 創意是廣告效果的關鍵驅動力，這一點在應用 DEI 視角時同樣適用。從益普索的《Misfits》研究中，我們了解到創意和同理心的力量可以顯著提升短期銷售表現。透過在品牌核心價值、創意表現及對目標受眾的深入理解之間找到最佳平衡，廣告商能夠創造出真正有影響力且真實的體驗。

益普索的 DEI 指數為品牌提供了一種衡量廣告中人物描繪的包容性、正面性和非刻板印象的工具。它強有力地證明了高 DEI 分數與改善業務成果之間的關聯，無論是在短期銷售還是長期品牌關係上。對於品牌而言，DEI 不僅僅是社會責任，它更是促進其增長和可持續發展的戰略關鍵。



在廣告中加入 DEI 的元素不僅是履行社會責任；更是一項可以帶來品牌短期和長期利益的策略。

參考資料

- 1 [Why Diversity and Inclusion Has Become a Business Priority](#), Josh Bersin
- 2 <https://www.etu.co/resources/dei-statistics>, PPM
- 3 [How Diverse Leadership Teams Boost Innovation](#) (bcg.com)
- 4 Ipsos Global Ad Testing, Meta Analysis n=3022 ads
- 5 Ipsos Equalities Index 2024, Base 21,759 online adults under the age of 75, interviewed 23 Feb - 8 Mar. 2024.)
- 6 <https://www.cbnews.fr/creation/image-cannes-lions-2024-marcel-remporte-grand-prix-film-85600>
- 7 <https://shortyawards.com/15th/asperqueens>

延伸閱讀

- Ipsos. [Women in Advertising](#)
- Ipsos. [Making Belonging Joyful: Inclusive representation in advertising to grow brands](#)
- Ipsos and SeeHer. [Strive for More](#)
- Ipsos. [Bridging the divide through positive portrayal in advertising](#)
- Ipsos. [The Vibrant Fringes: Spotting opportunities beyond the mainstream](#)
- Ipsos. [The Ipsos Equalities Index 2024](#)
- The Ceo Magazine: [Companies embracing diversity are reaping the benefits like never before](#)



Discover more papers
to ignite Creative Excellence
www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views

JULY 2024

打造多元包容： 更具代表性的廣告

作者

Jill Urlage

Vice President, Global
Products and Innovation,
Creative Excellence, Ipsos

Aurelie Jacquemin

Global Chief Growth Officer,
Creative Excellence, Ipsos

The **IPSOS VIEWS** white
papers are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.
www.ipsos.com
[@Ipsos](#)

