



IPSOS VIEWS

社會影響力推動 品牌成長

社會意識如何成為成功的基石

Steven Naert
Cristina Craciun



消費者是否真的關心您的品牌對環境與社會的影響？

答案無疑是肯定的。

我們的研究顯示，當代消費者在評估品牌時，不僅考量其功能性利益和情感價值，也高度重視社會價值，例如環境影響和社會公義。使用對地球和社會具正面影響的產品，讓消費者能夠感到良好的自我認同。

那麼，您該如何在品牌定位中有效整合社會影響力，同時成功解決 ESG（環境 Environmental、社會 Social、治理 Governance）相關議題？本文將探討如何透過社會影響力來推動品牌成長。

研究證實，社會影響力在消費者決策中占有重要地位

過去，品牌價值主要以功能性和情感利益的角度來考量。然而，隨著消費者對社會與環境意識的提升，社會利益正成為第三個關鍵考量因素。社會利益指的是品牌如何透過可持續的商業實踐、幫助弱勢團體、促進包容性等 ESG 解決方案，對地球或社會作出正面貢獻。

許多人表示願意為對人類生活有正面影響的品牌支付更多。全球有59%的人表示願意多花錢購買具備倫理和永續性的產品與服務，而70%的人更「傾向選擇與個人價值觀相符的品牌」¹。

然而，其聲明並不總是能準確反映實際行為。所以，對地球和社會的正面影響力是否真的能影響消費者對品牌的選擇呢？

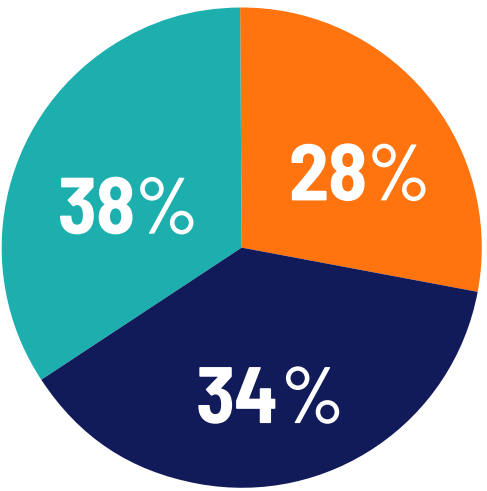
根據益普索近期以實際數據分析的研究，社會利益在推動品牌增長中扮演著重要角色，這一點已被證實並量化（見圖 1）。事實上，當我們在品牌資產與驅動研究中納入社會期望時，發現其重要性幾乎與功能性和情感的期望相當。在我們的研究中，這一現象在許多國家和不同產品類別中普遍存在。



全球有59%的人表示願意多花錢購買具備倫理和永續性的產品與服務

圖 1：社會利益的影響

功能、情感和社會期望對品牌選擇的相對影響



- 社會期望
- 情感期望
- 功能期望

資料來源：
益普索 R&D (2023)，
涵蓋10個國家和
12個產品類別，
樣本數=18,000

社會期望

我的品牌如何對世界產生影響？

人們期望品牌或產品類別對地球或社會產生更廣泛的影響（例如，社會責任、多元包容、實現淨零排放）。

情感期望

我的品牌應該給我什麼感受？

個人希望從品牌或產品類別中獲得的情感體驗、連結或感受（例如，快樂、信任、歸屬感）。

功能期望

我具體需要什麼？

人們期望從品牌或產品類別中獲得的具體結果、特點或功能標準（例如，易於使用、可靠性、便利性）。

對於品牌而言，這意味著社會期望可能成為促進品牌成長的輔助手段。這並不表示每個品牌都必須全面採用社會影響力，或僅僅依賴社會影響力來推動增長。然而，若品牌被視為對社會有正面影響，確實有助於增強品牌的綜合實力。

益普索的研究還指出，社會利益對品牌實力的影響程度會因產品和服務類別及文化背景而有所不同。

例如，在墨西哥，社會期望在零售業中的重要性超過了護膚品領域。而在金融業中，我們注意到，智利的社會期望影響力遠大於哥倫比亞或美國²。

問題是：您是否了解社會利益在推動您品牌類別和所在國家增長中的重要性？回答這個問題將有助於決定應投入多少資源以傳遞這些社會利益訊息，這些訊息的重要性，以及是否應根據國家進行調整。

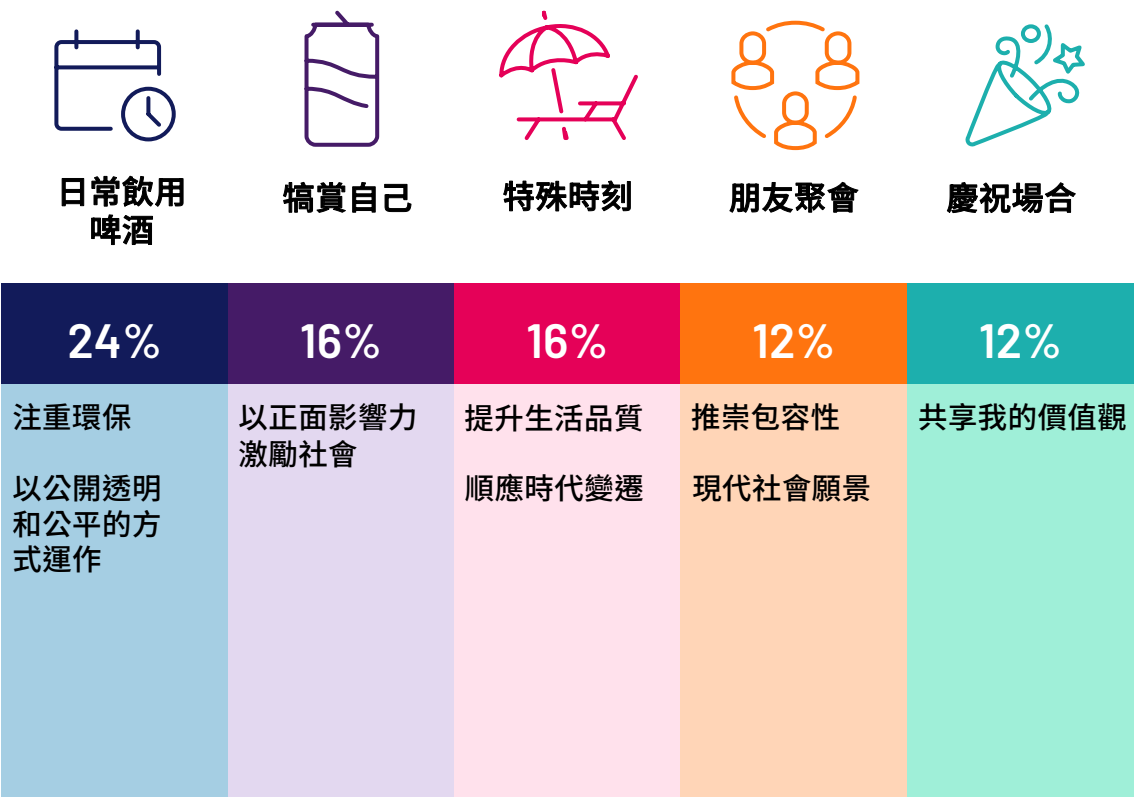
隨著社會驅動因素的變化，品牌模型也需相應地做調整

社會利益已成為品牌發展的重要驅動力，因此將其納入品牌研究至關重要。在益普索，我們的 Censydiam 框架是一個經過驗證的工具，旨在評估消費者的需求和動機，從而幫助品牌更好地貼合消費者的期望。隨著社會利益的重要性上升，我們已經將這一關鍵因素融入所有客戶的研究中。

研究顯示，產品類別的動機與社會期望之間存在顯著的互動關係；每個產品類別的獨特動機會影響不同的社會期望。例如，在啤酒類別中，當人們與朋友相聚時，他們更偏好選擇重視包容性的品牌，而在日常飲用時則傾向於選擇提倡公開透明和公平的品牌（見圖 2）。換言之，透過結合產品類別期望和社會影響力，品牌可以有效地開拓新的成長路徑。



圖 2：不同產品類別的動機驅動不同的社會期望



資料來源：
益普索 R&D 於英國執行的 Censydiam 啤酒研究（2023），
樣本數=1,000

透過融入社會利益來促進品牌成長的三種方法

01



將社會期望與產品類別動機結合

深入理解人類的需求和動機，探索哪些社會期望與哪些產品類別動機相關，幫助品牌找出最契合其品牌定位的社會影響力。這使社會影響力更具說服力和記憶點，從而更容易被品牌所擁有。Censydiam 透過將社會利益與傳統產品類別利益相結合，為品牌提供了一種更深入、準確且有影響力的方式來理解和塑造期望。

02



將社會利益作為附加價值

在品牌定位中加入社會關懷不需要徹底改變現有的營銷策略。相反，社會利益通常可以作為附加價值無縫融入，從而強化現有的價值主張。然而，關鍵在於一致性，品牌所選擇的社會議題應該與其整體品牌形象、使命和價值觀相符。一個成功將社會利益融入品牌策略的例子是獲獎的 Hellmann's (亨氏美乃滋) “Make Taste, Not Waste” 活動。該活動鼓勵消費者減少浪費，充分利用剩菜。亨氏巧妙地將自己定位為不僅是美味的選擇，還是一個負責任的選擇。這一活動推動了行為改變，並增強了品牌整體實力³。

自從採用 "Make Taste, Not Waste" 品牌策略後，亨氏美乃滋在2020年和2021年的銷售額分別增長了10%和11%。

03



善用光環效應

我們發現，品牌對某一特定社會議題的承諾能產生光環效應，從而帶來一系列正面的聯想。這是因為大多數消費者並非全職的社會運動者，他們不會細緻地檢視每一個考慮購買的品牌。就如同品牌在功能和情感上滿足消費者需求一樣，品牌的社會影響力通常也是透過認知捷徑和偏見進行評估⁴。例如，一個以環保著稱的品牌可能自然而然地被認為在勞工權益和社會正義上也有貢獻，即便缺乏這方面的直接證據。

因此，將社會利益融入品牌定位，可能使消費者對品牌的認知超越其在特定議題上所做的貢獻，從而強化品牌形象並促進品牌成長。然而，反向效應也可能發生——當品牌被認為未能堅守其價值觀或涉及不道德行為時，光環效應可能會引發一系列負面的聯想。在這種情況下，即使是某一方面的小失誤也可能讓消費者質疑品牌的整體誠信。

透過同理心定位 ESG 風險

在當前日益兩極化的世界中，品牌在追求正面社會影響力時面臨複雜的挑戰。支持環境或社會議題通常對品牌有利，但最近的歷史結果顯示，這種策略有時可能適得其反。

有些品牌因為被認為支持與極端價值觀衝突的議題而受到負面批評。這些爭議的影響有時會逐漸消退，但也有品牌因支持自認為的正面影響而遭受負面成長。

為了有效管理這些風險，品牌應確保其倡議與大多數目標受眾的利益一致：在推出活動前進行驗證至關重要。

品牌必須認知到，其地位可能限制其能追求的正面影響類型，並做好應對可能出現的反對意見，或者選擇在相對安全的範圍內行動。

例如，在深度分裂的社會中，專注於普遍受到支持的議題可能更明智。這種平衡的做法不僅能降低風險，還能讓品牌有機會真誠地與受眾連結，從而實現永續成長並加強品牌形象，而不會引發不必要的爭議。如果品牌希望探討有爭議的話題，則應預料可能的反彈，並確保傾聽各方意見，展開開放的對話。



在深度分裂的社會中，專注於普遍受到支持的議題可能更明智。這種平衡的做法不僅能降低風險，還能讓品牌有機會真誠地與受眾連結。

整合社會利益以推動未來成長

提供對地球和社會的正面影響力是品牌成長的重要驅動因素。在探索如何整合這些利益的複雜性與機會時，品牌經理應記住以下關鍵原則：

-  **策略一致性：** 將品牌的社會責任活動與其整體品牌價值保持一致至關重要。數據顯示社會參與對品牌的正面作用，但同時也強調，須理解特定社會期望與品牌產品類別動機的相關性。
-  **同理心：** 深入了解目標受眾的社會期望很重要。這種理解有助於在品牌與消費者之間建立強大且真誠的連結，並有助於減少潛在的負面反應。



- 光環效應：** 對特定議題的承諾及貢獻能提升品牌在道德上的形象，從而帶來一系列正面的聯想，強化品牌的正面形象。



- 適應性策略：** 保持對消費者期望和市場趨勢變化的敏銳度以確保品牌策略的相關性。

透過遵循這些原則，品牌經理可以在當今多變的市場中利用不斷增長的社會影響需求，確保品牌的永續相關性。

尾註

- 1 [Ipsos Global Trends 2024](#)
- 2 Ipsos R&D Brand Success (2023), N=18,000 across 10 countries and 12 categories
- 3 [Hellmann's Make Taste Not Waste: Longterm Strategy and Secret Sauce](#)
- 4 Quanta Magazine | [To Be Energy-Efficient, Brains Predict Their Perceptions](#)

閱讀更多



對特定議題的承諾及貢獻
能提升品牌在道德上的形
象，從而帶來一系列正面
的聯想。

NOVEMBER 2024

社會影響力推動品牌成長

社會意識如何成為成功的基石

作者

Steven Naert

Global Solutions Leader,
Market Strategy &
Understanding, Ipsos

Cristina Craciun

Global Director Censydiam
& Client, UU, Ipsos

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

www.ipsos.com

@Ipsos

