

企業永續性對廣告的挑戰

文 | 凱度市調公司資料提供 / 前偉門智威管理合夥人張玫整理

「永續轉型」替代「數位轉型」 成為時代的關鍵字

當熱門關鍵字「數位轉型」被「永續轉型」替代時，這代表著企業經營品牌的策略方向調整，代表品牌行銷策略思考角度的改變，亦代表消費者看待品牌的觀點差異。

凱度 (Kantar) 長期觀察強大的品牌在全球各地資本市場的表現，每年發表 BrandZ 品牌價值研究報告，在過去 16 年間，全球前 10 強品牌組合與 2006 年相比，成長 435%，前 100 強也提高 357%，是 S&P 標普 500 以及摩根史坦利世界股票指數組合的二到三倍，展現強大的品牌力

除了能夠提供可觀的投資報酬率外，在面對金融風暴、新冠疫情等多重危機時，更有韌性地快速復甦。

「永續」對品牌價值加分

過去一直以來，凱度總結下列三個因素高度影響了一個品牌的品牌力：

- 關聯度 (Meaningful)：與消費者建立情感連結，滿足需求，讓生活變得更美好；
- 區隔度 (Different)：降低被同類型品牌替代的潛在風險，提供獨特的商品，引領潮流；
- 活躍度 (Salient)：進行購買決策時，消費者

圖一：「永續」之於消費者、企業和品牌的影響

10年之間，消費者對永續發展的認知增強了.....



永續發展對於企業聲譽的貢獻在過去十年間提升了三倍，達到了.....



永續發展對於品牌資產貢獻了.....



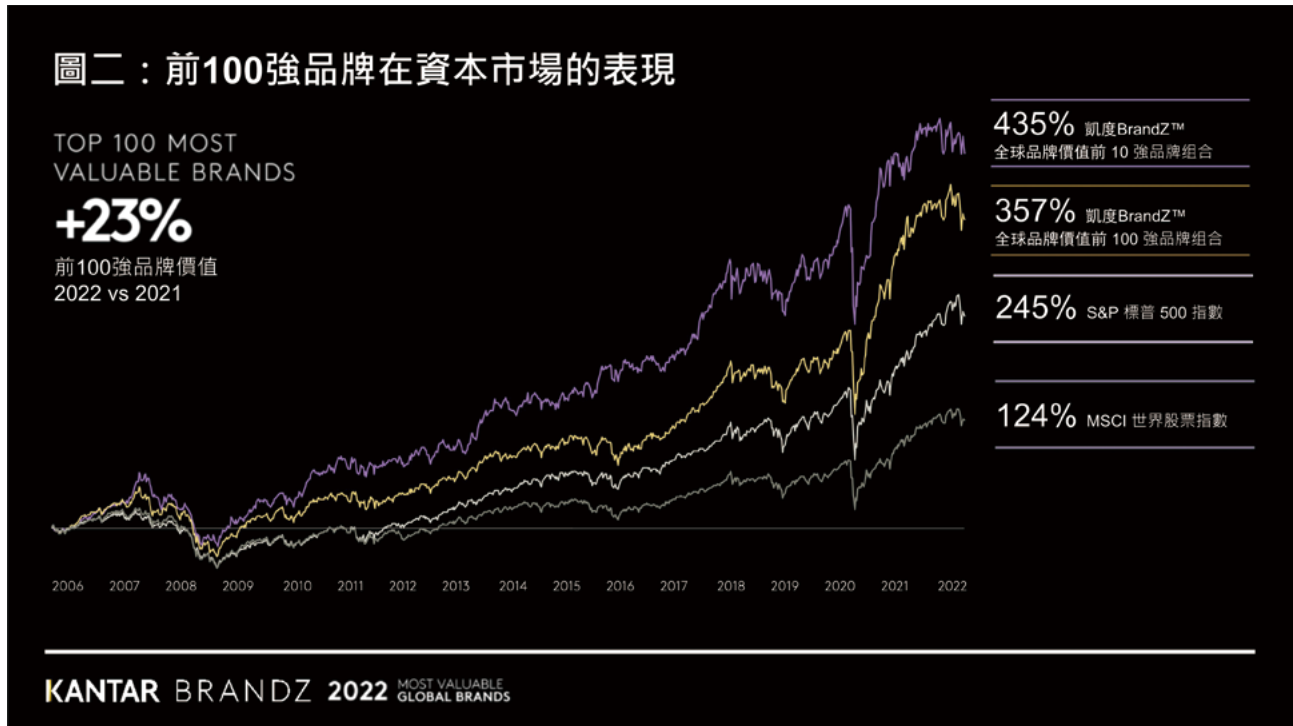
KANTAR BRANDZ 2022 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

資料來源：凱度(Kantar)

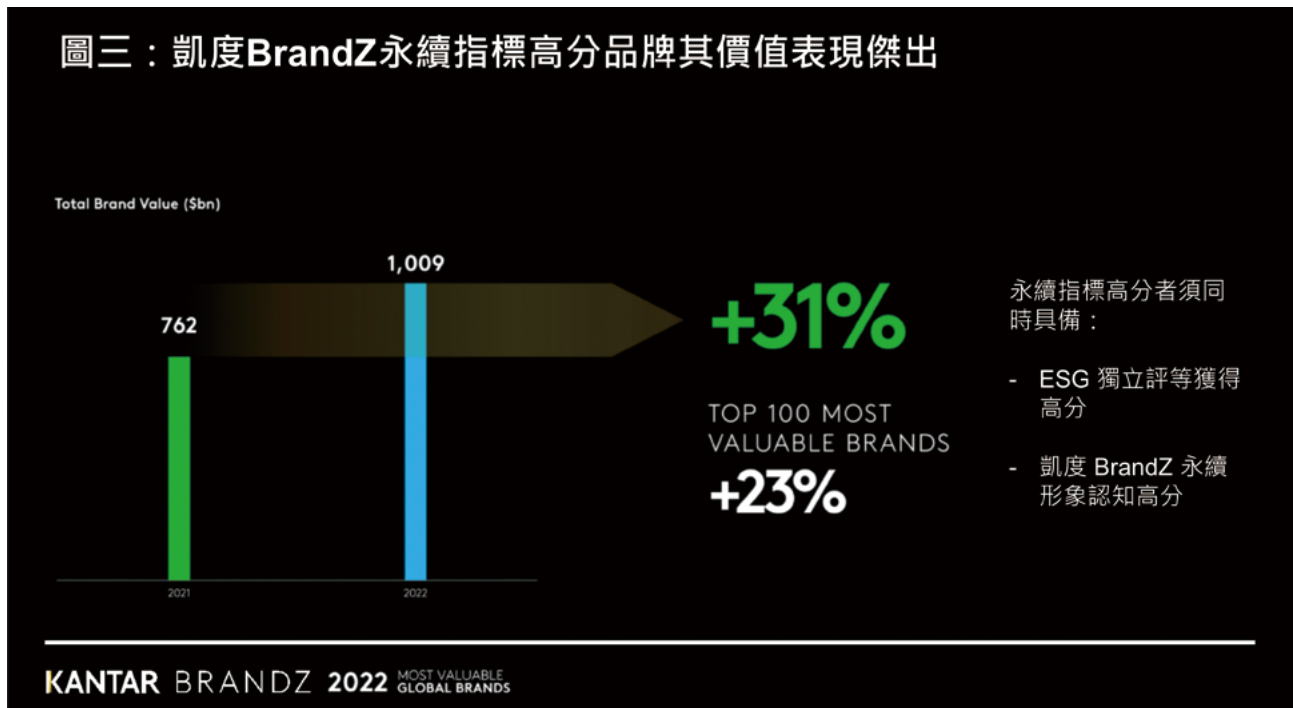
腦海中最快浮現的、最能滿足需求的品牌。

如今對於品牌表現產生重要的影響因素還增加了在永續重要議題上展示品牌影響力，並且在

可能之處展現差異化，透過明確的情感認同，建立領導地位。凱度 BrandZ 永續指標充分驗證了「永續」對於品牌價值加分的程度，在 ESG 獨立



資料來源：凱度(Kantar)



資料來源：凱度(Kantar)

評等和凱度 BrandZ 永續形象認知雙雙獲得高分的品牌，其品牌價值在 2022 年成長了 31%，超過 BrandZ 前 100 強的成長率 (23%)。

根據紐約大學史登商學院 (NYU Stern School of Business)，過去五年 50% 民生消費品的成長來自倡導永續性的商品。摩根大通 (J.P. Morgan) 指出，ESG 企業永續指數與財務表現正相關，市場肯定永續是門好生意，行銷主管的任務就是落實永續所帶來的成長。聯合國全球聯盟 (United Nations Global Compact) 和埃森哲 (Accenture) 全球永續發展報告顯示，超過九成全球大型企業執行長相信永續性對於公司未來的成功至關重要。

■ 永續議題不是「坐而言」，而是「起而行」

消費者對於永續議題的關注不再停留在「坐而言」，而是「起而行」。凱度研究發現，75%

千禧世代選擇工作時會檢視公司的永續策略，77% Z 世代希望在價值觀與自己相同的公司工作，高達 86% 同意需要立即採取行動因應氣候變化。但是，即使認知到環境挑戰是這個時代的全球問題，人們並不認為責任完全在自己身上，而期待政府與企業能夠積極領導及解決氣候與環境的問題。

凱度永續指標報告指出，消費者尚未真正看到或聽到企業所採取的永續行動，64% 懷疑品牌倡導永續只是為了商業理由，86% 認為品牌缺乏行動或者表現平平，超過三分之一覺得企業正在加劇氣候危機！

關於台灣消費者對永續議題的態度，凱度永續發展基礎調查報告發現 70% 相信購買永續商品是展示自己是誰的方式，65% 非常關注環境和社會方面的新聞，54% 已經停止購買某些影響環境或社會的產品／服務，而有將近半數台灣消費者積極尋找那些致力於彌補對環境有害影響的公司

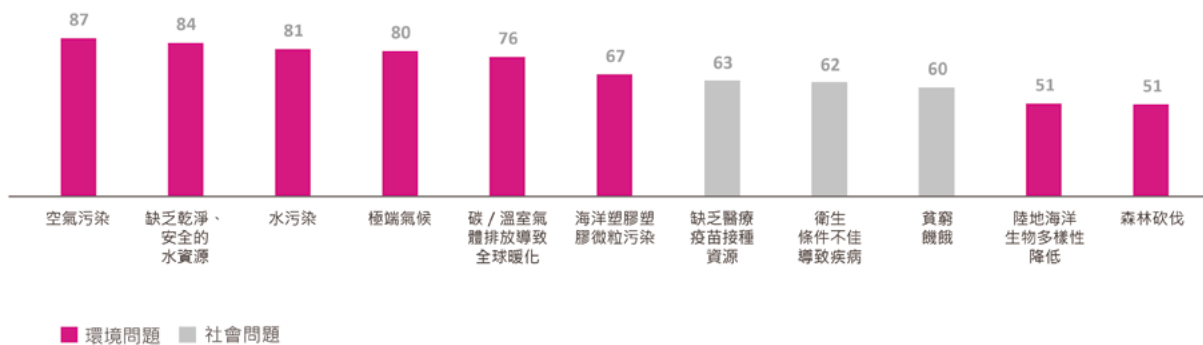


圖四：解決氣候和環境的責任



資料來源：凱度(Kantar)

圖五：台灣消費者最關心的十大永續發展議題



KANTAR

資料來源：凱度(Kantar)

儘管消費者有意願實踐永續行為，真正要採取行動仍然是很大的挑戰，重視的價值和實際行動之間存在顯著的落差，凱度稱之為「行動價值差」，舉例來說，僅僅 23% 消費者聲稱在購物時會考慮永續性。

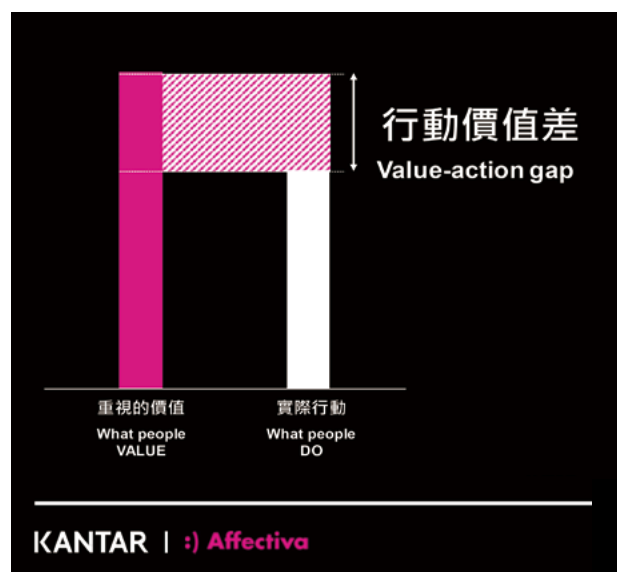
落實永續性在日常生活中並沒有想像中容易，凱度調查結果顯示，63% 台灣消費者買東西的時候不會檢查是否採用了動物測試，56% 只買全新的東西，完全不考慮二手商品，55% 經常開自己的車，而不考慮汽車共乘或租車，52% 承認旅遊或出差時會搭飛機，沒有考慮碳污染。

到底是哪些因素阻礙了人們採取行動的意願？凱度研究報告歸納出以下幾點：

1. 價格與品質

- 85% 綠色／環保的商品價格更貴
- 81% 人們覺得省錢比拯救地球更重要

- 78% 主要關切的是經濟條件貧困下生活的挑戰，而不是永續性
- 64% 綠色／環保的商品價格較貴，但有些品質不如一般商品，所以不值得



資料來源：凱度(Kantar)

2. 知識

· 71% 沒有足夠資訊了解綠色 / 環保商品究竟有多不同

· 70% 很難判斷哪些商品是綠色或環保

3. 方便性

· 76% 即使關心環境和地球，日常生活還是要優先考慮

· 63% 趕著買東西時並不會考慮這些因素

4. 態度認知

· 68% 認為個人無法產生太大的影響力

· 66% 覺得生存條件還可以，沒有必要性

5. 責任歸屬

63% 認為不是自己的責任，而是廠商的責任

6. 商品可得性

58% 不知道在哪裏買得到永續的商品

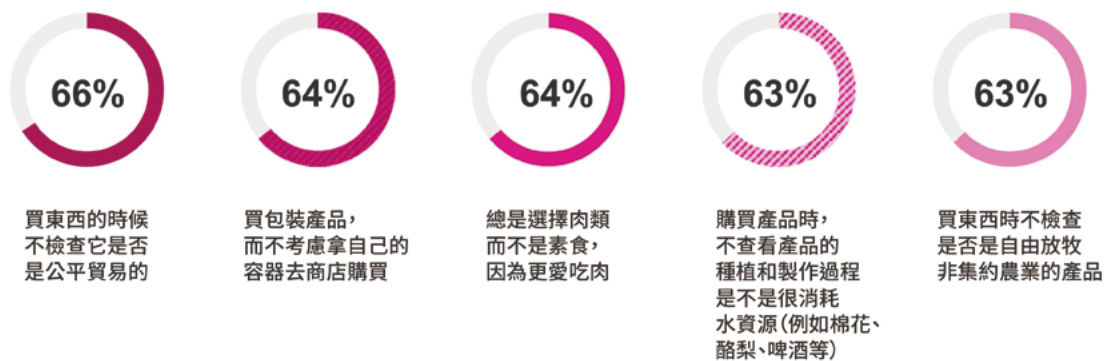
解決的社會／環境議題，是落實「永續品牌」的關鍵

凱度強調品牌在永續行動上的責任和挑戰很明顯，因為人們十分擔憂，期待企業或政府領導行動，同時懷疑品牌是否真心倡議永續發展。品牌應該如何說到做到，不至淪於「漂綠」(Greenwashing)？凱度提出品牌必須從永續轉型四大步驟著手：

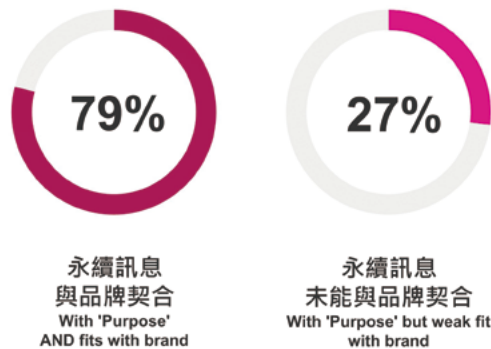
1. 品牌策略

對於企業來說，選擇真正有能力解決的社會 / 環境議題，是落實「永續品牌」的關鍵第一步。如果議題的重要性超越消費者的基本期待，並且和其他品牌區隔，就能夠創造優勢。產業不同所應關注的永續性相關議題未必相同，例如：金融業 - 經濟平等、財務素養、逃稅；食品業 - 食物浪費、過度包裝；消費性科技業 - 網路連線缺乏、過度包裝、逃稅；個人用品業 - 動物實驗 / 虐待動物、過度包裝、浪費、逃稅。

圖六：行動價值差處處可見



圖七：廣告中永續性訊息對品牌力的貢獻



KANTAR

資料來源：凱度(Kantar)

2. 永續創新

過去幾年許多品牌透過創新倡導永續發展，紛紛上市新的商品、服務甚至商業模式，吸引消費者認同。例如：高露潔研發推出新品項，首創為素食者打造並且可以回收包裝的牙膏，新創品牌 Allbirds 主張永續不能被妥協，推出全球第一款零碳排鞋 (MO.ONSHOT)，英國 Re:Water 礦泉水使用 100% 再生鋁製礦泉水瓶，不僅重覆回收使用，還可以保鮮又維持清涼。

3. 廣告溝通

凱度廣告測試資料顯示從 2016 年至 2021 年間，帶有社會或是環境相關議題的廣告雖已爆增三倍，仍然只佔全球所有廣告的 6%。想要透過溝通落實永續行動並不容易，因為 64% 懷疑品牌是為了商業考量而不得不做。如果永續訊息和品牌並不契合，其成效有限。

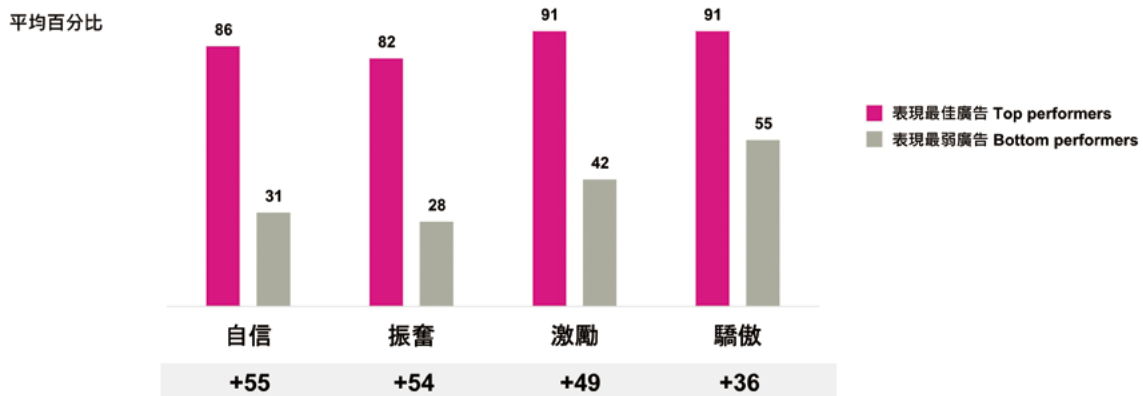
正面社會或環境訊息的廣告 讓人感到激勵

凱度摘要 5 個在廣告中展現永續理念的技巧：

- 真實呈現品牌在永續發展領域所佔的地位，不言過其實，並且說到做到；
- 瞭解溝通對象對於永續發展的態度，應用可以引發共鳴的心理槓桿；
- 有建設性地展示品牌如何幫助人們改變；
- 讓人們覺得充滿希望和信心，感到有能力行動，進而做出改變；
- 運用說故事的語氣和調性，使嚴肅的訊息容易理解，並且產生共鳴。

過去幾年的凱度研究分析發現，帶有社會或環境訊息的廣告讓人們感到激勵、感動甚至驕傲，但是同時也讓人覺得悲傷，以及罪惡感。然而，消費者偏好接收正向情緒的永續訊息，面對艱難議題，表現最佳的廣告通常引發正面或振奮的情緒，帶來負面感受的廣告大多難以獲得消費者喜愛。

圖八：消費者面對正面情緒廣告的喜好



KANTAR

資料來源：凱度(Kantar)

- 凱度歸納 5 個透過廣告溝通創造共鳴的重點：
- 與自然連結，因為人們對於大自然有與生俱來的親切感，感覺大自然是自己的一部分；
 - 展現實踐意圖，強調小小的舉動帶來大大的影響，營造「如果…那麼…」的形式，突顯行動對永續的貢獻；
 - 擁有掌控能力，讓人們相信自己能夠影響自己行為的結果，獲得實現美好生活和心理成長的滿足感與掌控權；
 - 喚醒意識，人們傾向於選擇眼前的回報，以至於犧牲長期利益為代價，廣告可以提醒未曾注意到的價值，鼓勵採取行動；
 - 與日常生活的挑戰高度相關，描述人們日常的行为、態度和情緒反應，具體可行，特別難忘。

4. 成效監測

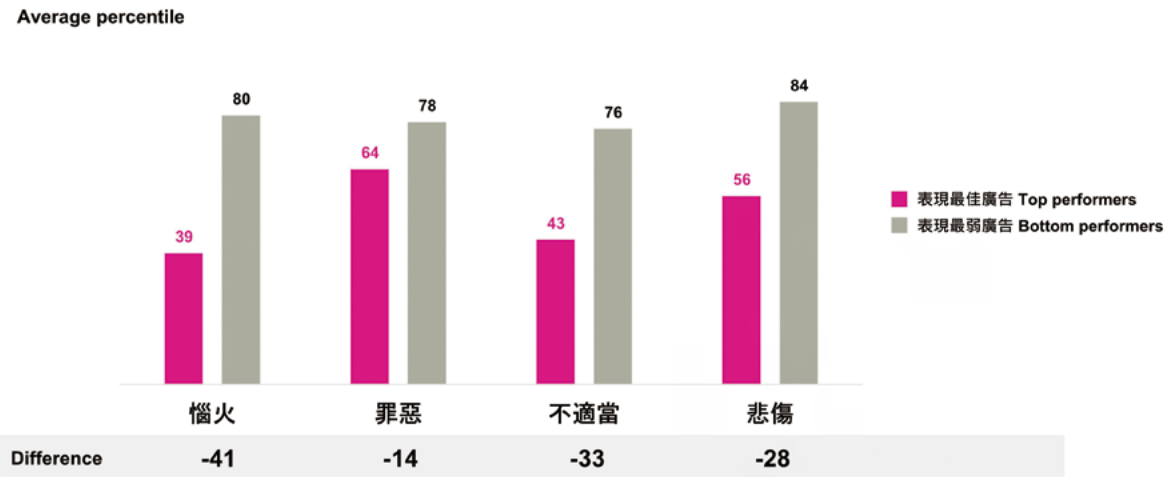
每個策略的成功與否都必須符合成效評估的關鍵指標，無論是品牌價值或是投資報酬率，在建立基本的衡量標準時，也要納入反饋機制，以

適時對內對外調整優化。成效追蹤亦是品牌對消費者的承諾被檢視的關鍵，因為故事說得再好，沒有落實承諾，將淪落於被貼上「漂綠」標籤的下場。品牌必須獲得消費者認可及支持，確保業務永續，也才能與消費者共創永續的未來。

成功的品牌不是講故事，是行動力

廣告業曾經享受的黃金年代在進入數位時代後面臨眾多挑戰，消費者從分眾化走向個人化，接觸點從大眾媒體趨近碎片化般無所不在，注意力從視聽享受到邊看邊聽邊玩的同步多工。說故事的能力考驗說什麼、怎麼說之外，在哪裡、在何時、以什麼介面、創造什麼體驗、促使什麼行動，所有的考量更為縝密全面。企業面臨永續轉型，正好給予廣告業重新大展身手的機會，現在的問題不是「會不會」，而是「要不要」掌握商機，與地球的未來同行！

圖九：消費者面對負面情緒廣告的喜好



KANTAR

資料來源：凱度(Kantar)

圖十：品牌成功永續轉型四大步驟



KANTAR

資料來源：凱度(Kantar)

資料來源：

- 1.Kantar Sustainability Sector Index 2022
- 2.Kantar BrandZ Study 2022
- 3.Kantar Link Ad Testing Database