



關於作者：

凱絡隸屬於電通集團 (dentsu international) ，為電通集團在台灣的专业媒體代理商。品牌願景「Designing for People」，是透過對消費者的情感、動機和行為的精準洞察，將品牌與消費者連結在一起。凱絡媒體以協助客戶的成長為使命，並以『洞察力、影響力、內容力、數據力、整合力』掌握破碎化媒體趨勢，以提供客戶完整的服務並提升成效，更是推動品牌翱翔的智能幕僚。

如何利用媒體與數據，打造營銷雙贏的永續行銷模式

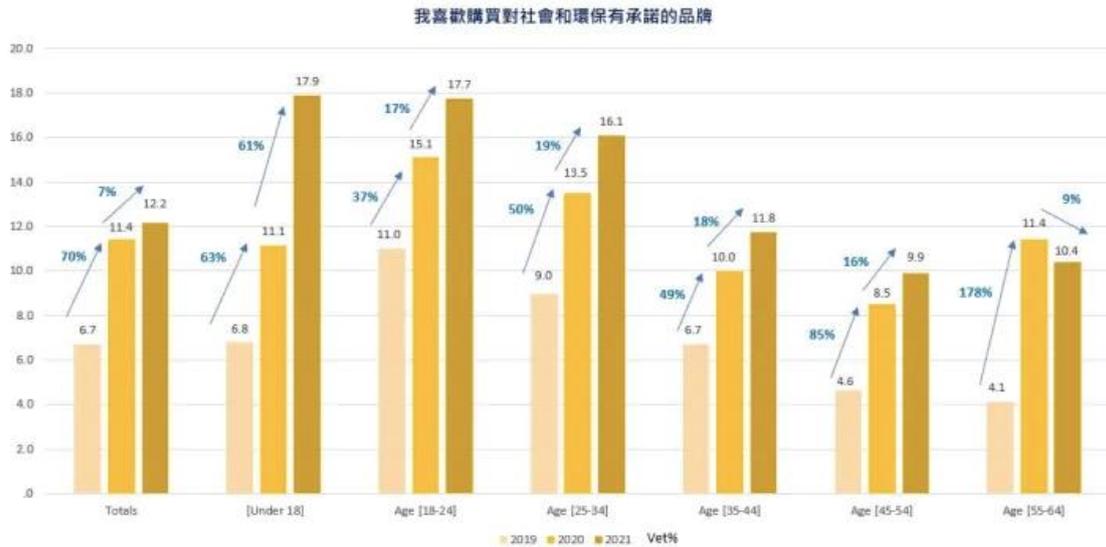
消費者環保意識抬頭，企業除了實現永續承諾外，更需要能被看見



年輕世代更重視品牌的永續承諾

由於這幾年快速增長的經濟為生態環境帶來超乎想象的惡劣影響，如何改善並解決環境問題正逐漸成為全人類共同探討的議題。在這個時代背景下，每一份微弱的力量都是重要的。如今，消費者對品牌的期望不只是品質，也在乎產品原料及製造過程是否影響整體環境。[研究顯示](#)，85%的消費者在過去五年內轉變了他們的消費觀念，環境永續和環保的消費理念正在逐

漸變得深入人心。其中，「GEN Z 世代」和「GEN Y 世代」消費者的變化十分顯著，應乎了年輕人對品牌的嚴格要求。



CCS 2019-2021調查數據。圖：凱絡媒體

因應消費者對「永續性價值」的重視提升，品牌方也在不斷的努力讓消費者看見他們在永續上的努力。數據在這個環節中扮演著重要角色，不僅讓品牌方真正了解當前運營狀態，數據精準分析與洞察，能幫助行銷人員捕捉消費者觀念上的變化，從而制定精準的行銷策略，讓實現環境永續的價值可以被消費者看見，進而提高品牌影響力。

以下分享幾個知名品牌的策略：

IKEA – 結合營銷的永續行銷策略

瑞典家具品牌 IKEA 啟動了一項獨特與全新的「Buy Back」計畫，專門以原價五折到三折的價格回購客人的IKEA 家具，並且將家具重新整理，以較低價格再次出售。其中的二手家具包括梳妝台，層架，桌子等等大型家具；IKEA 將會把無法再販售的商品捐贈給有需要的機構或者回收循環再利用，而透過收集這些數據並加以換算，能幫助他們朝淨零邁進。IKEA 表示，若此計畫能獲得大眾的正面反饋以及迴響，他們也希望能在各個店面設立永久的專門據點，使顧客能更實惠採購家具的同時，也實行了邁向環境永續的宗旨。



Source: [IKEA](#)

NIKE – 產品研發打造更永續的供應鏈

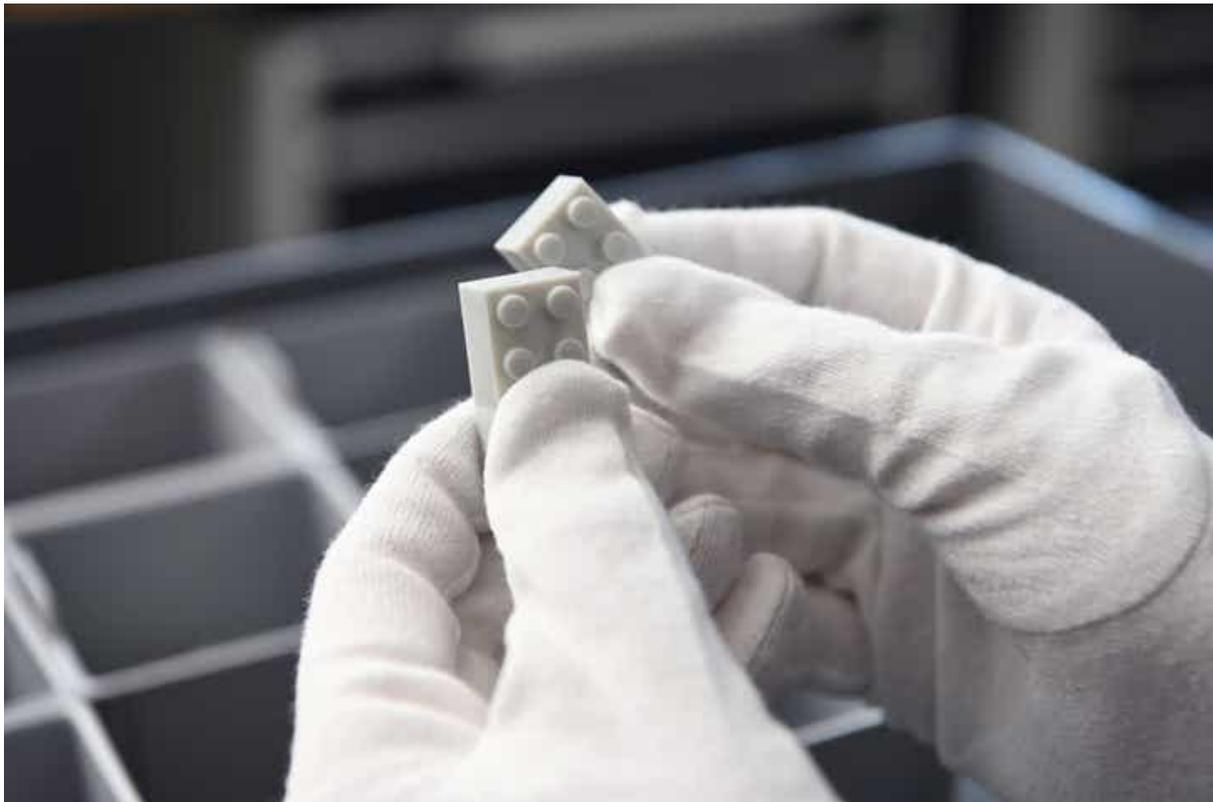
作為全球知名的運動品牌代表，NIKE 堅信永續經營是使企業成功的關鍵因素之一，並且表示沒有遠見和環境永續觀念的品牌無法永久生存。因此，NIKE 透過科技研發，將回收材料運用在產品上。目前 Nike 以及旗下品牌 Jordan 和 Converse 78% 的產品都含有回收材質，以最直接的方案減少對環境所造成的衝擊。除此之外，NIKE 也持續的在遵守其他永續經營的策略，包括利用低碳材料代替產量大的產品，以及與注重環保的獨立工廠和材料供應商合作。並將成果透過社群及媒體與消費者分享，獲取他們的認同。



Source: [NIKE](#)

LEGO – 推動減塑的同時實現社會公益

熱銷全球的玩具公司，樂高LEGO也意識到永續循環的重要性，並決定從自身的產品開始履行減塑。由於塑膠是造成生態污染的重大元凶，LEGO 承諾要在2030 年之前開發以及使用永續材料製造所有核心產品，並在 2050 年之前將所有包裝轉換為回收材料。除此之外，為了回收利用廢棄的積木，LEGO 研發了一個 Replay 平台，讓顧客將二手的樂高積木給需要的孩子們。不只成功減塑垃圾更實現了社會公益，同時透過平台讓更多消費者參與，提高品牌的永續影響力。



Source: [LEGO](#)

讓「數據」說話，成為行銷策略的決策基礎

在2020 年 Devoteam 的一項[研究](#)中，接受調查的公司透露他們成功的策略是持續往環保永續發展，並且使用數據追蹤永續的進程以即時調整策略方向。如IKEA利用數據的案例，各個企業都需要運用數據去追蹤他們對環境的真正影響力與成績，不僅可以協助研發優化永續能量，更幫助企業將永續進程可視化，再透過媒體及行銷的力量傳遞並說服消費者。

讓「媒體」推波助瀾，搭起企業與消費者參與互動的橋樑

從媒體傳播的觀點，企業欲回饋於社會的實質內容與執行，擴散「資訊」成為最大關鍵。透過媒體管道向社會大眾宣告，不僅快速擴散外，亦可提升企業好感度及聲量，若「資訊」未能成功傳遞，最終只會淪為企業自我宣揚的口號，實際執行與實踐內容也成淪為一項不可考的依據。

媒體在品牌與企業公民角色間，扮演著舉足輕重位置，不僅在商品層面上可透過媒體進行宣傳，同時也是企業扮演公民角色與擔當企業責任的永續方向、目的、落實等過程的主要管道，媒體以多重形式及管道能接觸社會大眾的方式進行，進而體現企業對社會的承諾與決心，透過媒體讓消費者一同參與企業的公眾議題外，也都能擔任監督企業角色。

企業可以怎麼做？

消費者對環境意識抬頭，越來越多消費者不再只是盲目追隨品牌，而是以更深度的方式進行檢視及要求。尤其將產品與永續發展結合所產出的商品，對於年輕世代更顯為獨特性與區隔。

因此，企業還需找出最在意永續的消費者，以及他們所在意的議題為切角，攻佔品牌心佔率，串聯品牌和消費者間的關聯性；除了能在品牌、消費者、和永續主題間成正向的循環體系外，也能從中發掘新的永續行銷模式，創造營銷雙贏。