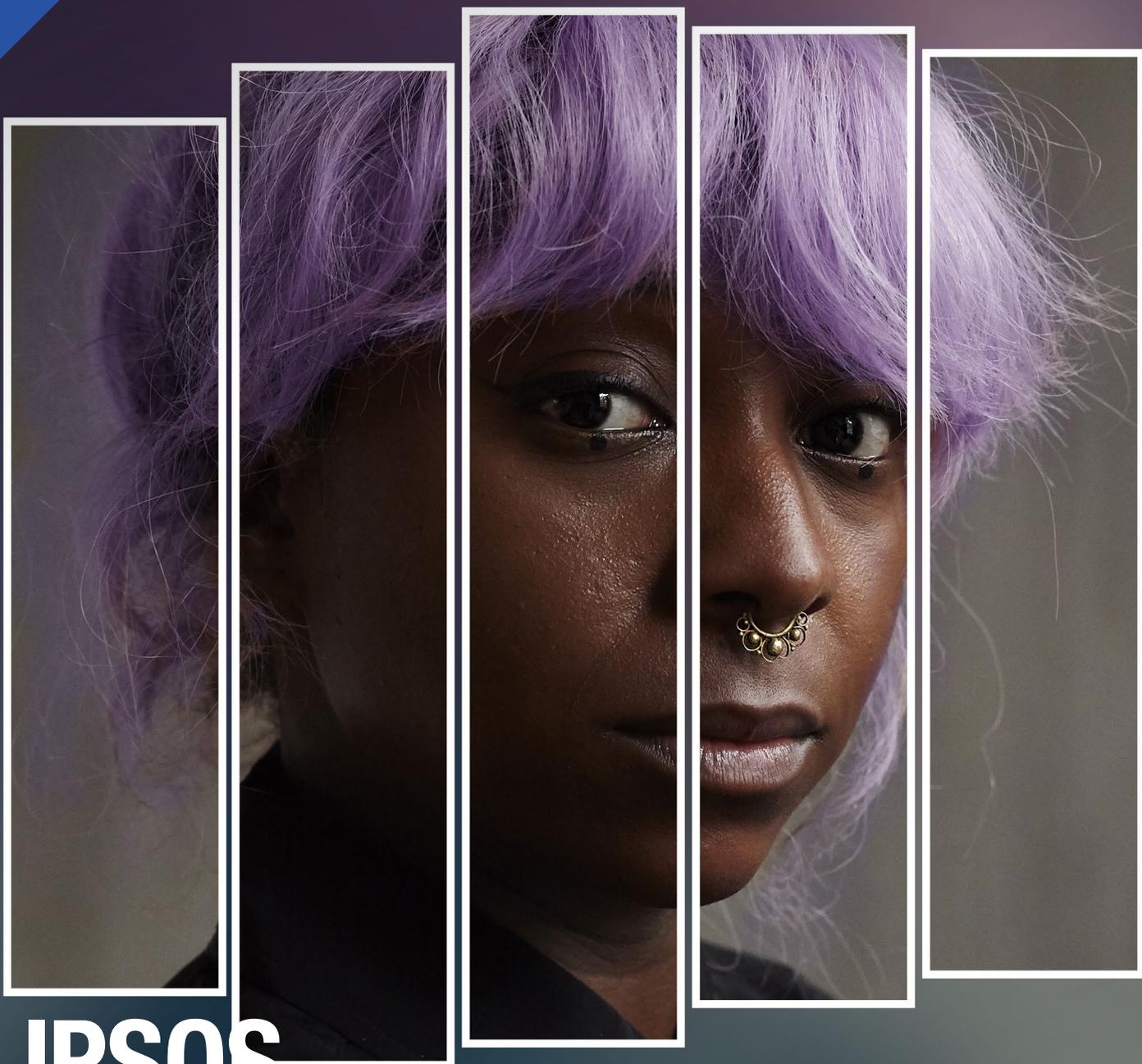


# 廣告中的女性

正面形象的力量——形塑更美好的社會  
並打造更成功的品牌

By Jill Urlage | 8月 2021



**IPSOS  
VIEWS**

GAME CHANGERS



## 廣告與媒體中的女性

「若妳看得到她，妳就能成為她™。」

廣告與媒體能反映社會規範，因此在我們的文化中扮演重要角色。回顧2011年，僅有26%的電影主角是由女性扮演，一直到2018年，女性擔任主角的比例增加至41%才有明顯改變。多年以來，這助長了許多年輕人相信女性為男性陪襯品

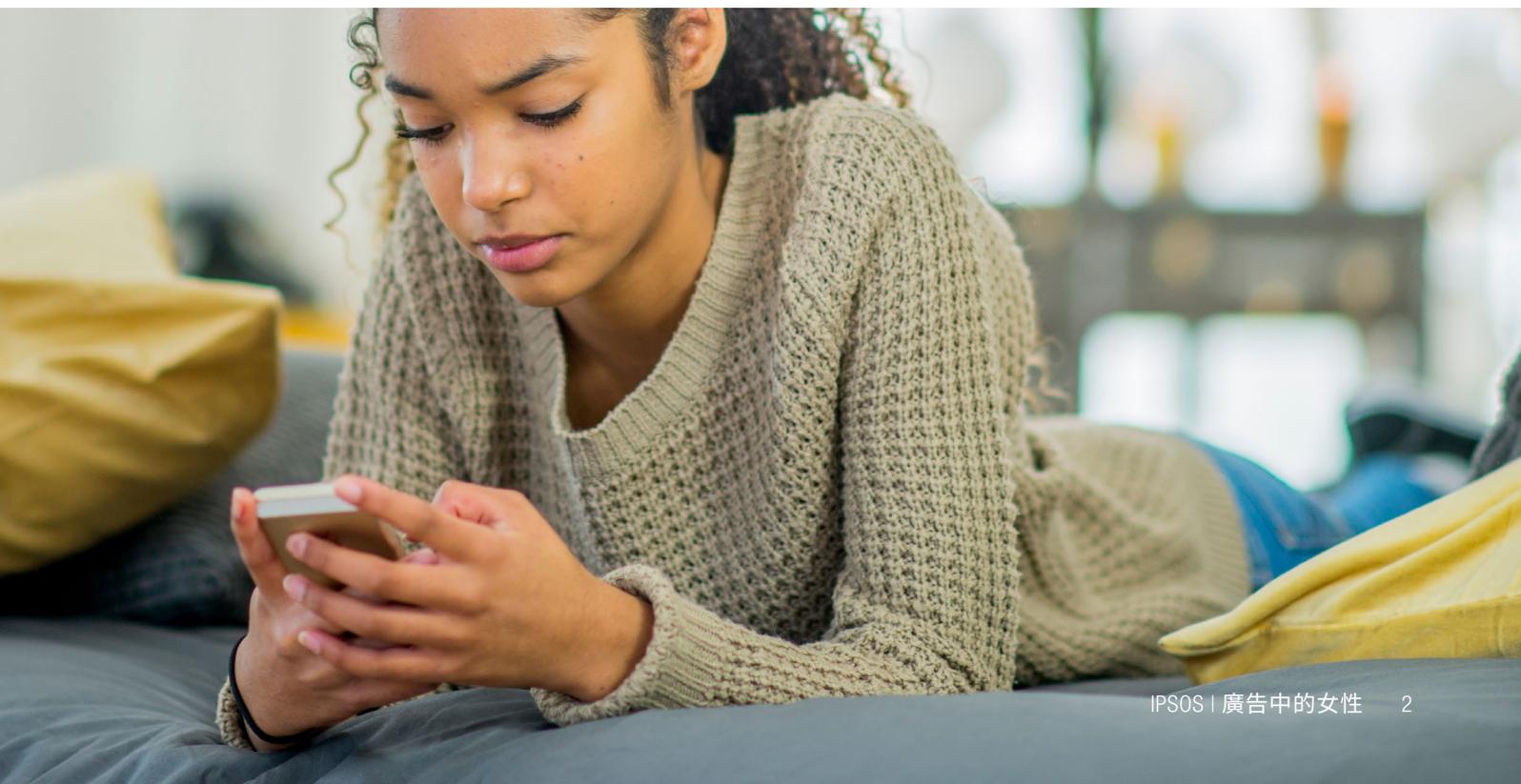
### 廣告中的女性： 女性角色的變遷

回想1950及1960年代的廣告，女性多半出現在廚房，負責照料整個家庭及照顧她們的丈夫。對全球廣告做整合分析（meta-analysis）後發現，與男性相比，女性更常以不獨立、待在家中的形象出現在廣告中。

到了1960及1980年代，廣告中的女性形象變得稍微獨立了點，並被賦予更多元化的角色。然而，這未必代表已往好的方向發展。女性仍常被視為性象徵或者作為遙不可及、完美意象的代表。此

的認知。從電視娛樂中我們也目睹到，當男性在故事中扮演英雄角色時，許多女性角色卻仍在與性別歧視奮戰。廣告與媒體能夠改變人們的性別角色觀念，同時也幫助形塑我們看待他人的方式。

一形象一直持續到1990年代及21世紀的現在。隨著社群媒體誕生，人類發展出了新的溝通及行銷方式。根據近期的調查顯示，92%的美國青少年有上網的習慣，因此社群媒體對年輕女孩如何看待自己極具影響力。青少年花費過多時間在社群媒體通常與過度在意外貌和進食障礙的問題有關。近9成（88%）的女孩表示會跟媒體上看到的照片做比較，且有一半的人承認這已經對自己造成負面影響。考量到年輕女性對社群媒體的高度投入，我們必須終結對完美兩字不健康的定義及詮釋，並給予能幫助女孩們建立自信的內容更多支持。





## 改變社會規範

隨著愈來愈多女性成為政府領導人、重要政治人物、財富美國前500強企業的執行長、專業運動員及軍隊長官，可以看見女性已開始打破玻璃天花板的限制。在影視業工作的女性數量也在2019年達到歷史新高。然而即便如此，男性扮演重要角色的數量仍是女性的4倍。

從上述狀況來看，扭轉社會規範已有好的開始。不過仍有51%的美國成年人認同，廣告及商業常使男性與女性扮演各自的傳統性別角色。可以想見真正改變固有社會規範仍有很長一段路要走。4分之3（76%）的人認同廣告能夠形塑人們看待彼此的方式。考量到廣告在人們心中的重要性，當我們在為性別平等奮鬥時，品牌及行銷人員也應負起責任，以更現代、正面的形象描繪女性，幫助進一步地改變社會規範。

但是，在為社會做對的事情之外，品牌能從改變廣告中的女性形象得到好處嗎？品牌能在有益社會的同時也提升業績表現嗎？更具體地說，當廣告中以正面形象呈現女性角色，進一步反映改變社會規範的重要性以推動性別平等時，品牌能從中看見任何短期或長期正面影響嗎？

為能回答這些問題，且作為SeeHer運動中，致力於改變廣告裡既有性別印象的重要一員，益普索根據The Female Quotient (The FQ) 的建議，開始將性別平等指數 (GEM®) 的相關問題納入所有出現女性角色的廣告評估研究專案。

---

“76% 的人認同廣告  
能夠形塑人們看待  
彼此的方式。”

# 開始使用GEM® 的益普索

美國廣告協會（ANA）與The FQ合作，在2016年發起SeeHer運動。SeeHer的宗旨是使行銷、廣告、媒體及娛樂中的女性，無論老少皆能被正確地詮釋，使女性看見真正的自己與所具備的潛能。為了能夠量化結果，他們帶頭發展GEM®——第一個基於數據來辨識性別偏見的方法。此方法被普遍認為是評估廣告與媒體內容是否性別平等的黃金標準。此全球通用、資源開放的評估方法已應用於超過160,000則廣告，佔據全球87%的廣告支出。

GEM®指數的問題能評估廣告中女性的四個主要面向：



#### 呈現方式 -

如何看待女性角色所呈現的形象



#### 尊重 -

詮釋女性角色的方式是否尊重



#### 恰當 -

女性角色的行為是否恰當



#### 行為榜樣 -

女性角色是否能被視作正面的行為榜樣



「GEM®一直是SeeHer運動中很重要的一部分，它能幫助行銷人員定義與消除廣告中的性別偏見，並提供能追蹤改善行動的評估工具。與益普索合作進行的全球研究調查已透過強力數據及針對各產品類別的研究結果再次證明，性別平等是促進企業成長及提高消費者參與度的關鍵驅動因子。」

Bob Liodice  
CEO, 美國廣告協會（ANA）



「我們很清楚正面形象所具有的力量。自從創造GEM®以來，它一直對推廣在廣告中傳遞女性的真實模樣十分有幫助。我們相信這項研究將能啟發更多不同產業的廣告主以女性真正的樣貌去詮釋她們。」

Shelly Zalis,  
CEO, The Female Quotient  
以及 共同創辦人, SeeHer



# 益普索如何進行這項研究

為產生GEM®指數，每個面向皆以平均分數為標準來進行評估。而後再將各面向的分數與平均相比來進行指數化。GEM®指數是賦予四個指數相等的權重後所得出的平均值，指數100代表一個廣告中女性性別角色的平均分數。

為深入了解當廣告中明顯看到正面及現代化的女性性別形象時，品牌是否能從中獲益，益普索將在此報告中探討GEM®與其他關鍵表現指標（KPM）如品牌關注度、選購意願及長期品牌關係間的連結。

益普索的品牌關注度分數評估廣告抓住觀眾目光，並能正確連結至該品牌的能力。選購意願則幫助了解廣告對短期行為改變或者購買某品牌意願的影響。而品牌關係能衡量廣告在改變消費者對品牌

是否滿足功能性或情感需求的認知，進而相信該品牌為可靠的長期選擇上所產生的效果。

益普索蒐集了橫跨10個國家（美國、英國、巴西、加拿大、法國、德國、義大利、日本、俄羅斯及波蘭），共1,994則出現女性角色並應用GEM®問題的廣告數據。這份廣告數據組合涵蓋9種涉足不同領域的產品類別：嬰兒用品、飲料、耐久財、服飾/美妝、醫療保健/藥品、居家用品、食品、寵物用品及服務，且包含不同的廣告長度及形式。此數據中的受訪者皆為18歲至65歲的男性與女性。為評估此數據組合，我們將GEM®指數依分數分為三組。透過比較排名前三分之一（106以上）及排名後三分之一（95以下），我們總結出幾個能回答前述問題的關鍵主題及彼此間的關聯。

## 我們學到什麼

### 3個關鍵發現：

1. 當廣告傳遞正面女性形象時，將增加正面影響長期品牌關係及短期行為改變的可能性。
2. 女性在廣告中所扮演的角色及呈現的形象，能夠影響對該廣告的評價。
3. 某些產品類別仍需學習如何在廣告中塑造正面女性形象。

以下將更詳細地解析這些發現，並說明品牌在廣告中詮釋女性角色時所需具備的考量。

### 當廣告傳遞正面女性形象時，將增加正面影響長期品牌關係及短期行為改變的可能性。

無論廣告的GEM®分數排名落在什麼位置，我們都沒有觀察到其與品牌關注度之間存在任何關聯。也就是說，廣告如何詮釋女性角色，並不影響該廣告被記住及正確地連結該品牌的可能性。不過，我們發現GEM®分數對於選購意願及品牌關係具相當影響。這些是使品牌更常被選擇以及提升品牌好感度的指標。

有鑑於全球女性消費金額已超過31.8兆美元，廣告是否針對女性做溝通，並正面、尊重地詮釋女性角色便十分重要。獲得GEM®高分的廣告，在選購意願指標也得到高分的可能性高出20%，無論對男性或女性消費者都有一定的影響力。不過相較於男性，通常由女性擔任購買日用品的角色，因此GEM®指數對品牌在市場上的表現有巨大影響。

對廣告主來說，重要的是聚焦在能帶來行為改變的短期目標上，同時也要確保廣告有助培養長期品牌關係。獲得GEM®高分的廣告，在品牌關係指標也獲得高分的可能性高出了35%。長期來看，這是品牌改善消費者對品牌看法的好機會。我們能看見GEM®與品牌關係之間具強烈關聯性，廣告中塑造正面的女性形象，對品牌來說亦能帶來好的影響。可以說這是個雙贏的策略：透過廣告做對社會有益的事，同時也增加品牌收獲正面效益的機會。

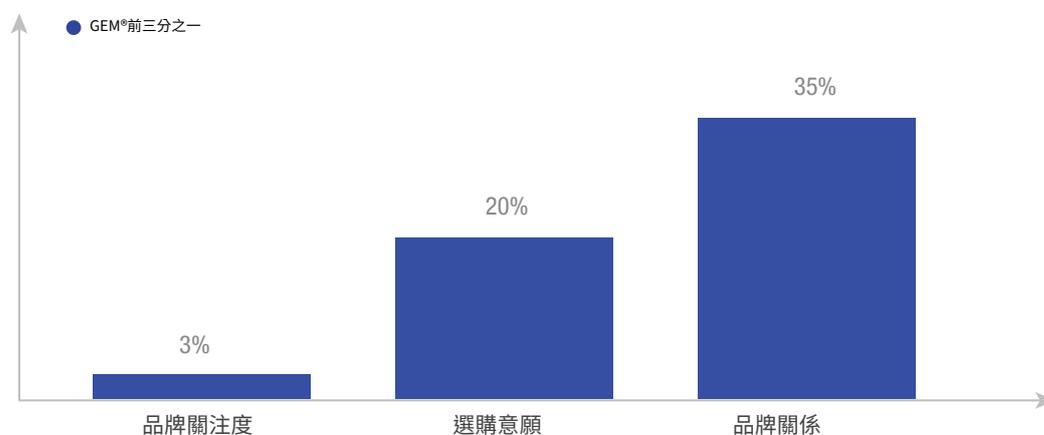
#### 女性在廣告中所扮演的角色及呈現的形象，能夠影響對該廣告的評價。

當品牌在廣告中正面地詮釋女性角色時，對該廣告的態度及評價也傾向變得更加正面。值得注意的是，獲得GEM®高分的廣告，也在「給像我一樣的人看」、「提供豐富資訊」、「符合我對該品牌的看法」及「具可信度」等特定項目中也得到高分。然而GEM®分數排名後三分之一的廣告，則在這些特定項目中也得到低於標準的分數。這顯示了女性在廣告中所呈現的形象，能影響對該廣告的認知與評價。更準確地說，傳遞愈正面的女性形象，廣告就愈有可能獲得更正面的評價與觀感。

其他評分項目如「打動我的心」、「提供新觀點或資訊」及「讓我感覺該品牌不同於其他品牌」等，在GEM®分數的高低上無顯著差異。然而，更高的GEM®分數能使其他評分項目獲更高的分數。

相反地，「娛樂性」、「獨特性」及「會引發大眾討論」等評分項目，則不受到廣告對女性角色的詮釋所影響。這些項目的分數與廣告中女性的呈現方式不具任何明顯的相關性。這些發現幫助我們了解到，目前已知跟關注有關的指標並不受到GEM®影響。

圖表 1 GEM®排名前三分之一表現優異的案例，在益普索關鍵指標上也獲得排名前三分之一的可能性



資料來源：益普索資料庫中1,994則經過GEM®分析的廣告

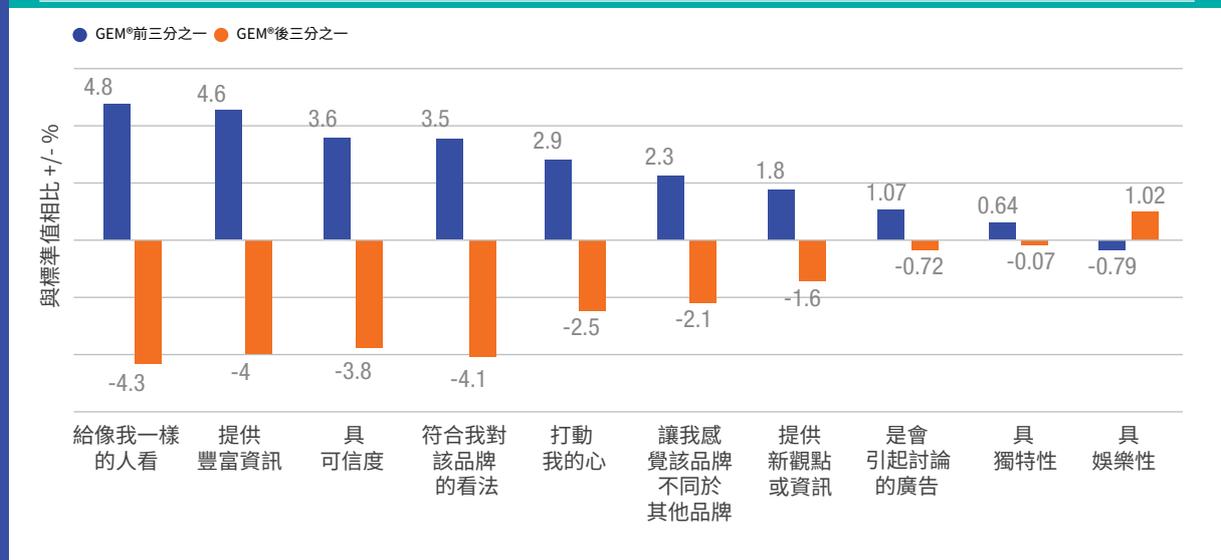
GEM®獲得高分的廣告通常更有可能被視為貼切、具品牌差異及反映了品牌想影響的目標族群所生活的周遭環境。在廣告體驗中缺乏獨特性、具爭議性及大眾娛樂性則不影響GEM®分數（詳見圖表2）。

某些產品類別仍有待學習如何在廣告中塑造正面女性形象。

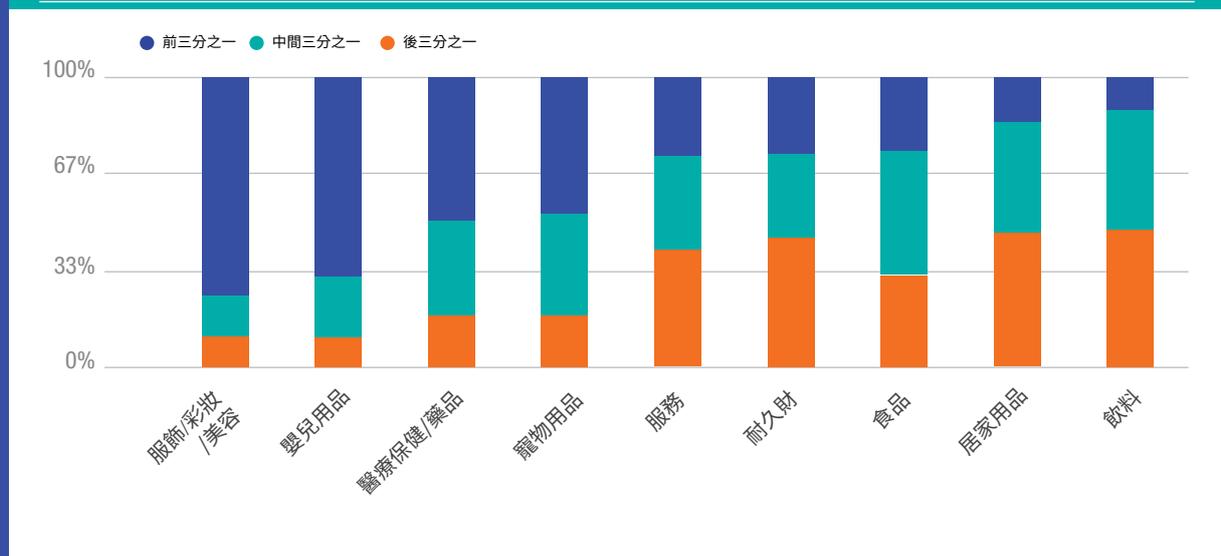
超過50%的傳統男性取向產品，實際上是由女性所購買，其中包含汽車、居家裝潢用品及消費電子產

品。這個事實使我們不禁好奇，傳統上各以女性及男性為目標顧客產品類別，在廣告裡呈現的女性形象是否有所不同。我們的廣告數據組合包含了9種類別：嬰兒用品、飲料、耐久財、服飾/美妝、醫療保健/藥品、居家用品、食品、寵物用品及服務。為能更好的了解此問題，我們觀察了將廣告依GEM®分數分成三組後的分布情形（詳見圖表3）和各產品類別4個GEM®面向（呈現方式、尊重、恰當及行為榜樣）的分數（詳見圖表4）。

圖表 2 GEM®排名前與後三分之一的廣告評分與標準相比的平均偏差值



圖表 3 將廣告依分數分成三組後的分布情形(依產品類別)



資料來源：益普索資料庫中1,994則經過GEM®分析的廣告

傳統上以女性為目標顧客的產品類別，廣告有較高比例的GEM®分數落在排名前三分之一。這有可能是因為其產品和廣告在本質上即以女性為溝通對象，故更能與女性想看見的自己產生連結。而傳統上以男性為目標顧客的類別，則更專注在呈現男性需要及想要的。儘管如此，考量到女性經常為真正的購買決策者，傳統男性取向產品應重新思考並改變廣告中詮釋女性的方式。

對服飾/美妝（女性產品、染髮、乳液、彩妝、牙膏）及嬰兒用品（尿布、配方奶）這兩種傳統上定位女性市場的產品類別來說，我們發現這些類別有最多廣告的GEM®分數落在排名前三分之一。整體上，這兩者的廣告在GEM®四個面向中的行為榜樣及呈現方式得分最高。

#### 多芬 真美活動



在廣告中展現「真實女性」的多芬真美活動，被認為真正地改變了企業及社會的遊戲規則。自2004年發起此活動以來，多芬的銷售額成長了62%。不過最重要的是，多芬多年以來不斷地在告訴女性，真正的美來自內在，以及每個人都有自己獨特的美，我們應學習去愛自己真實的模樣。此案例進一步證實了品牌能同時有益社會和增進銷售業績的論點。

#### 海尼根 Cheers to all



就傳統以男性為目標顧客的產品類別，如耐久財（汽車、刮鬍刀、電子產品及家用電器）、服務（銀行、金融、信用卡、零售）及飲料（啤酒、汽水、水及咖啡）而言，大多數廣告都獲得GEM®排名倒數三分之一的分數。在飲料類別中，四個GEM®面向之一的行為榜樣的平均指標分數得分低於其他三者。這可能是因為我們通常會在這類型廣告看到女性角色扮演配角。一旦認知到這點，便能夠為品牌創造機會，透過讓女性在廣告中擔任主角，找出更能與女性消費者產生共鳴的方式。而作為回報，這將有助改善人們對廣告的評價，並相應地改變對品牌的觀感。海尼根廣告「Cheers to all」便是個很好的成功案例，展現了啤酒品牌能做出轉變，打破男女性僅會選購特定種類酒精飲料的過時性別刻板印象。這則廣告勾勒了只有男性喝啤酒，而女性更常喝「好喝」飲料的社會偏見，使我們有機會改變社會規範中根深蒂固的想法、觀念及偏見。

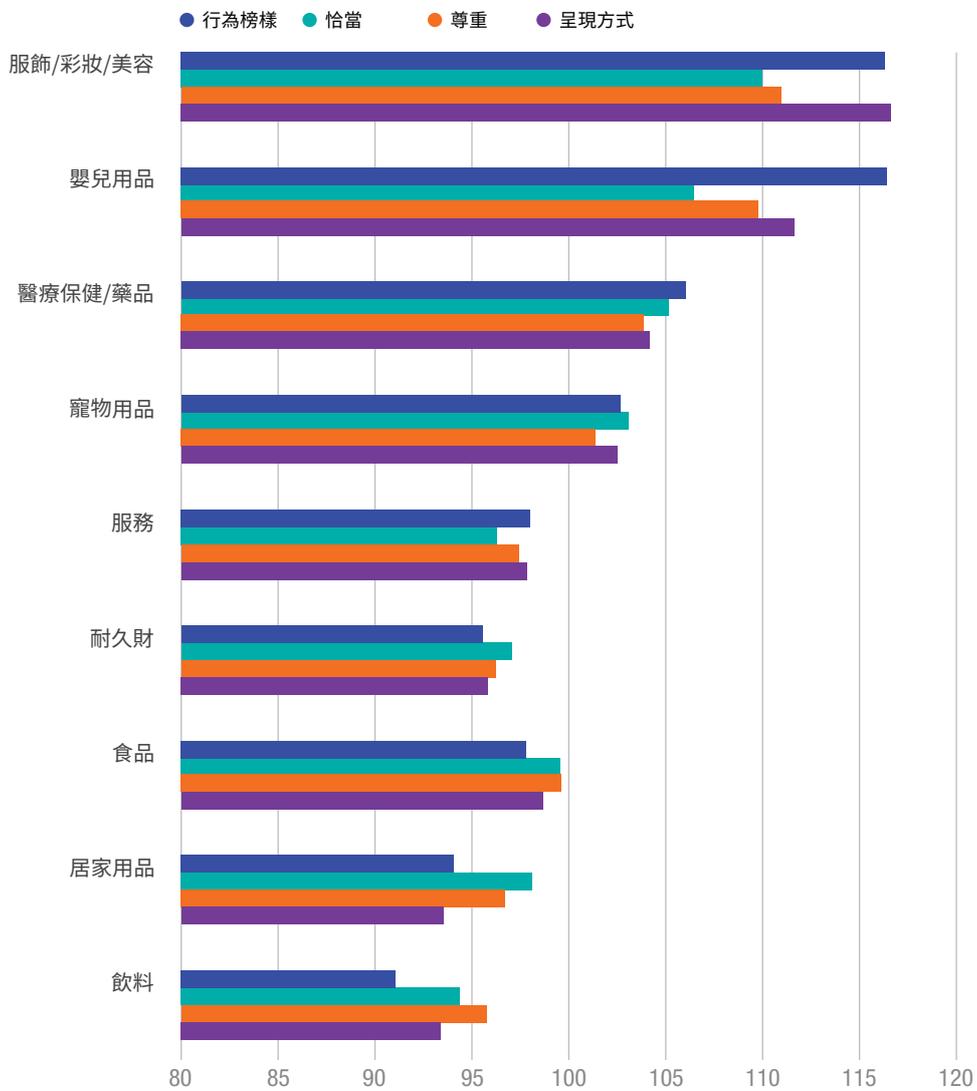
“這則廣告勾勒了  
只有男性喝啤酒  
而女性更常喝  
「好喝」飲料的  
社會偏見”

## Nike 女孩是什麼做成的？



另一個試圖扭轉社會觀念的廣告範例為Nike在俄羅斯發起的活動「女孩是什麼做成的？」，廣告中以現代方式重新詮釋著名的俄羅斯童謠。原歌詞裡描寫女孩是由「鮮花」及「八卦」所組成，其中沒有一項特質是鼓勵女孩有自信、獨立或堅強。這個活動在原有基礎上翻轉過時的陳舊觀念，展現女性堅強、韌性、自信及堅決的一面，是個很好的推動性別平等的範例。

圖表 4 各個GEM® 面向的指數分數 (依產品類別)



資料來源：益普索資料庫中1,994則經過GEM®分析的廣告

## 結論

為改變社會規範並推動性別平等，我們需要廣告與媒體業者透過廣告、電影、串流媒體及電視節目來傳遞正面女性形象。此不僅能幫助這個社會變得更好，品牌也能從中受益。經由研究分析我們得以了解到，正面詮釋女性角色的廣告更有可能為品牌帶來長期和短期影響。此發現指出，廣告詮釋女性的方式，將影響對廣告的評價及對品牌的整體觀感。雖然某些產品類別在這方面表現得很好，但就廣告中所呈現的女性樣貌來看，要確保所有女性都能被以正面、合適及現代化的方式詮釋，仍有很長的一段路要走。

透過廣告，品牌能影響我們看待他人的方式、為年輕女性樹立正面的行為榜樣，以及為社會帶來改變。此外，我們亦從研究中發現，做有益社會的事同時也有助品牌成長。

益普索持續致力於改善廣告中詮釋性別角色的方式。因此，我們蒐集每個出現女性角色的廣告，並利用GEM®進行評估。藉此我們能幫助客戶了解他們的廣告是否傳遞正面女性形象，以及能如何進一步地改善以達成目標。

“品牌具有為社會帶來改變的力量，而且我們從研究中發現，做有益社會的事同時也有助品牌成長”



## 參考資料

- 1 <https://www.statista.com/statistics/692465/distribution-lead-actors-gender>
- 2 ["Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries"](#), Paek, Nelson & Viella, 2011
- 3 <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- 4 <https://solsticeeast.com/blog/the-effect-of-social-media-on-body-image-in-teen-girls/>
- 5 <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/02/women-film-industry-hollywood-2019>
- 6 Ipsos survey conducted August 29-30, 2019 among 1,005 U.S. adults
- 7 Ipsos for Unstereotype Alliance, 2021
- 8 ANA SeeHer | Advertising Benchmark Index, 2017-2021.
- 9 [Catalyst.org/research/buying power.2020](https://catalyst.org/research/buying-power-2020)
- 10 "Don't think Pink", Learned, Johnson, 2004
- 11 <https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a>

# 廣告中的女性

正面形象的力量——形塑更美好的社會  
並打造更成功的品牌

---

JILL URLAGE

Vice President, Global Products and Innovation, Ipsos

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

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@Ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)

GAME CHANGERS

