



研究

品牌 + 文化 + Twitter = 影响

文化的影响

商业和文化总是相互交叉，尽管这可能是一条正确的品牌发展线路。但是，令 MAGNA 和 Twitter 的全新研究 —

“文化的影响”研究团队惊讶的是，在 Twitter 上有很多消费者（特别是年轻人）期待甚至希望品牌与文化相关联：

与文化活动保持一致、促进可塑造当今文化的趋势，并支持可使所有人受益的社会议题。

具有丰富洞见的结果

在 18 岁至 35 岁的消费者中，品牌的文化参与度尤为重要。相对于一般人群而言，Twitter 上的消费者对与文化契合的品牌更有激情、更了解情况也更有感觉。

研究发现，通过紧跟潮流、展示对消费者的了解以及回馈社会来拥抱文化，是提升品牌相关性的重要方式。当人们决定要购买的产品和服务时，他们不仅考虑价格和质量等基本因素，还会考虑一些无形的概念，比如声誉。

他们还会评估品牌在多大程度上反映他们的兴趣，以及支持他们在内心深处思考的问题。令人难以置信的是，品牌的文化参与度促成了高达 23% 的消费者购买决策。这意味着，当人们在权衡是否要买产品时，与积极品牌认知、价格和质量等因素一样，文化融入度也是一个重要考虑因素。这一发现应该会让营销人员重新思考他们的关注点和策略，因为文化相关性可以通过广告活动建立起来，而其他因素相对来说更难以处理。

品牌的文化参与度
促成了整整
23%
的消费者购买决策。

资料来源 | MAGNA 和 Twitter “文化的影响”调查，2019 年，美国/加拿大/巴西/英国

虽然站在体育和音乐等领域的趋势和文化事件的潮头浪尖是品牌的重要工作，但研究显示，人们想要关心更深层的东西：美国人可能十分喜爱他们的真人秀节目，但调查受访者表示，和流行文化活动相比，他们更关心性别平等、公平贸易等问题。



(续)

这对于营销人员意味着什么？

去那些最受欢迎、最有影响力的人聚集的平台：这项研究带来的一个重要启示是，虽然热衷于文化的消费者往往更年轻，但真正让他们与众不同的是他们的媒体习惯。与年龄这一指标相比，社交媒体使用情况与文化热情的关联程度高出 25%。根据我们的研究，以文化为重点的广告在 Twitter 上比在其他高端网站上更有效，在 Twitter 上，真正的时尚引领者的受众投入度最高，也最容易接受新事物。

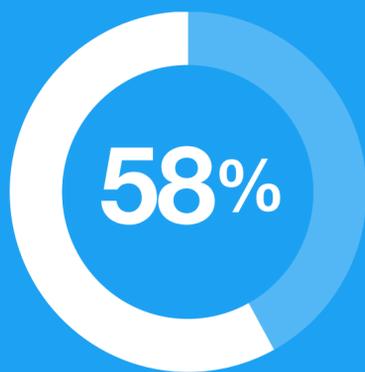
践行客户的价值观； 尽管将品牌融入文化的方式有很多，但根据调查中的受访者的观点，最主要的方式包括回馈社区、以客户优先、包容广泛受众群体，以及支持公益性社会议题。

不要在广告中“置身事外”：以文化为中心的广告成功地让品牌产生了关联。他们还将自己定位为具有社会责任感和创新精神的品牌。他们为消费者创造了更难忘的体验。

这项新研究有力地证明，品牌应该承认甚至积极改善已充分渗透到所有人生活中的文化。通过在 Twitter 这样的平台上表达对文化的参与，是品牌参与当下最生动对话的最佳方式。

将品牌与文化相关联的方式有很多种

根据调查中的受访者的观点，最主要的方式包括：



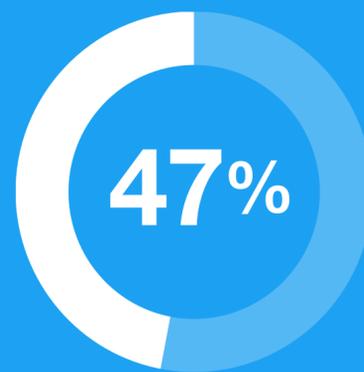
回馈社区



以客户优先



包容广泛受众群体



支持公益性社会议题

MAGNA 和 Twitter “文化的影响”研究，美国，2019 年