

顾客 忠诚度 的演变

奥美近日开展的一项新研究表明，顾客越来越期望品牌体验能够更加个性化、沉浸式，且与他们更加相通。这种期望正驱动着顾客忠诚度的演变。

Ogilvy EXPERIENCE



执行摘要

为了更好地了解全球消费者当前的忠诚度需求和期望，奥美消费者体验与 Sitecore 联合开展了一项调查：

- 影响品牌忠诚度的因素是什么？
- 推动消费者参与忠诚度计划的因素是什么？
- 消费者希望品牌如何与他们互动？

我们发现：

- 影响品牌忠诚度的因素不仅仅是忠诚度计划中设定的奖励。
- 要吸引消费者参与到忠诚度计划中，品牌必须兼顾理性和情感利益。
- 消费者依然期望在整个旅程中获得定制化、个性化、与渠道相关的体验。
- 消费者对忠诚度计划和其他建立品牌关系的方式持开放态度。这为品牌提供了建立顾客忠诚度和推动业务影响力的重要机会。

目录

| | |
|--------|----|
| 执行摘要 | 2 |
| 引言 | 4 |
| 研究方法 | 6 |
| 八大主要发现 | 7 |
| 结论 | 22 |
| 附录 | 24 |

引言

一直以来，顾客忠诚度计划都是全面忠诚度策略的重要组成部分，可以推动重大商业成果。

从一些表现俱佳的忠诚度计划来看，随着这些计划的推出，品牌消费额有了大幅提升，品牌从会员那里收获了相当可观的收入。

而现如今，品牌忠诚度的情况正在发生转变。近来，新冠疫情和其他社会问题的阴霾不散，对我们的生活和工作产生着深远影响。

刚刚过去的几年里，成千上万的企业破产停业。然而，如果将最近发生的商业纷争归咎于这些负面事件，显然是缺乏远见的。其实早在疫情爆发之前，品牌就开始面临顾客留存和发展的挑战。

原因何在？品牌失败的一个重要原因是，营销环境在不断演变，顾客也在不断变化，而品牌却固守已经过时的策略。

今天我们面对的是一群聪慧的顾客，而他们也充满着期待。他们希望自己的业务能得到认可和回报。他们期待个性化的服务和针对性的优惠。

他们希望从品牌互动中获得更大意义。

然而，品牌却依然以陈旧的思想看待顾客——他们以为这些顾客依然对品牌的忠诚度打卡活动念念不忘，以为顾客还不知电子商务是何物，以为他们会理所当然地受到顾客的光顾。

其实这种顾客早已不复存在。

没有永远的顾客：忠诚度是不断变化的，顾客亦是如此。

过时的忠诚度计划是没有意义的——这些计划只关注交易，缺乏情感参与，没有创新，也没有发展。如果品牌坚持这种陈旧的忠诚度策略，他们只会希望落空，与积极回报失之交臂，接下来看到的将是顾客们一个个转身离去。

我们认为，今天的品牌必须不断发展各自的忠诚度计划，以完全释放顾客忠诚度的潜力，推动顾客的终身价值。



研究方法

方法和受众

我们在 13 个市场中，用每个市场的母语对参与品牌互动的消费者（BEC）进行了定量调查。根据定义，BEC 的年龄区间是 18-64 岁，至少在一个目标行业中与品牌开展互动（他们允许品牌通过电子邮件、短信、社交媒体或品牌忠诚度计划与他们沟通）。

零售业（例如，百货公司、便利店、加油站、网上零售等）

食品（例如，餐馆、杂货店等）

服务或体验（例如，航空公司、酒店、游乐园等）

金融服务（例如，银行、信用卡、投资等）

ENGINE INSIGHTS 在 2021 年 10 月 12 日至 19 日进行了一次 CARAVAN Plus（定制综合）调查。

该调查针对以下市场。下方显示了每个市场的参与人数：



八大 主要发现

1. 消费者对品牌关系持开放态度

大多数消费者都愿意听取品牌的意见。一些消费者明确允许品牌通过某个项目或其他途径与他们沟通，这为品牌提供了探索消费者心灵和思想的途径。

66% 的受访者已经注册了品牌忠诚度计划，这些品牌可以基于数字化参与和交易数据获得丰富洞察力。这些洞察力对于保持品牌参与度及提升顾客价值至关重要。（见附录，问题 1）

受访者清楚地知道自己在忠诚度计划中拥有会员资格，

72% 的受访者表示他们知道自己加入了多少个品牌忠诚度计划。

有了这种了解，品牌就获得了与消费者发展关系的机会。（见附录，问题 2）

81% 的受访者接受沟通。

阿联酋、新西兰、中国香港和澳大利亚的消费者更倾向于加入忠诚度计划，而巴西、西班牙、印度和印度尼西亚的消费者更倾向于接受沟通。（见附录，问题 3。）

值得注意的是，与消费者互动越频繁的行业越有可能鼓励更多的消费者参与。零售、食品和金融服务行业的平均参与度为 82-84%，而服务和体验行业则相对落后。（见附录，问题 4。）

调查问题

针对以下各项，请说明您是否注册了消费者参与计划，或与行业内的任何品牌开展了互动。可以是关于优惠、购买、活动、服务合同、会员资格等的沟通或发帖。请在每一行中选择一项。

参与品牌互动的消费者（选择其中一个回答的受访者）：

是的，我允许品牌通过电子邮件、短信、社交媒体等与我沟通，但没有参与忠诚度计划。

是的，我已经注册了某品牌的忠诚度计划。

84%

零售业

（例如，百货公司、便利店、加油站、网上零售等）



82%

食品

（例如，百货公司、便利店、加油站、网上零售等）



73%

服务或体验

（例如，航空公司、酒店、游乐园等）



84%

金融服务

（例如，银行、信用卡、投资等）



2. 今天的消费者对品牌提出新的期望

研究发现，消费者对品牌提出了更多的期望——他们渴望个性化、沉浸式，且与他们相通的品牌体验。

将顾客作为个体来对待

个性化的沟通和体验是必须的。曾经这是品牌脱颖而出的一种方式，而如今，这已经成为品牌必须满足的要求之一。要满足今天的消费者期望，就必须从细分的互动方式转向个性化的互动方式。（见附录，问题5）

与顾客相通

当消费者提供个人信息和偏好时，他们希望得到的是与之相通的互动体验。也就是说，顾客向品牌分享信息后，品牌应当让顾客感觉值得为该品牌投入。（见附录，问题6）

分享价值观

50%的受访者表示，过去几年中，在决定是否加入或继续参与某品牌的忠诚度计划时，他们更加重视该品牌的价值观。这一点很重要，品牌也不愿忽视这一半的受众或成员的感受。（见附录，问题7）

调查问题

过去几年中，在决定是否加入或继续参与某品牌的忠诚度计划时，品牌的声誉、价值和行动对您的重要性是否有所改变？请选择一项。



在整个旅程中认可消费者

消费者希望在整个品牌互动过程中得到认可，被品牌视为忠诚顾客。（见附录，问题8）

总而言之，未来带领品牌走向更远方的因素，不会是过去推动品牌发展至今的因素。品牌必须考虑消费者的行为、心态、参与历程和需求（无论已知还是未知的），以推动顾客忠诚度的发展。

使用第一方和零方数据的六个理由

由于新法规的出台，您无法随意使用第三方数据，此时您可以利用与忠诚度计划相关的第一方和零方数据。在向顾客提供与个人相关的信息时，这些数据都是至关重要的。顾客参与度有赖于不断捕捉新的顾客数据，以了解顾客的偏好，同时利用机器学习来实现营销工作的自动化。

第一方数据是顾客接收产品或服务所需提供的信息，例如，顾客的姓名和地址，或为了与正常顾客或潜在顾客进行互动而收集的信息（例如，购买信息或网络浏览信息）。相比之下，零方数据是顾客选择性地与品牌分享的信息，比如顾客购买其他品牌产品的尺寸。借助零方数据，您可以为顾客推荐最适合的尺寸，或者顾客喜欢的葡萄酒类型，这样您的酒厂就可以提供受顾客欢迎的葡萄酒品种。

数据质量

第一方和零方数据比第三方数据更可靠，能更好地锁定顾客；而第三方数据则存在处理时间长，分析结果不准确的缺点。

促销效果

当品牌将大规模促销的让利资金转移到精确定位的个性化促销上时，投资回报（ROI）便会增加。

媒体效力

使用第一方和零方数据，可以更好地定位现有顾客和潜在顾客，更好地开发相似模型，并优化媒体支出。

全生命周期营销与个性化

更好的数据质量和更丰富的数据功能能够帮助您更好地了解顾客群体，这样您可以实时作出反应，从而提升顾客体验，加强顾客与品牌的情感纽带。

新的收入来源

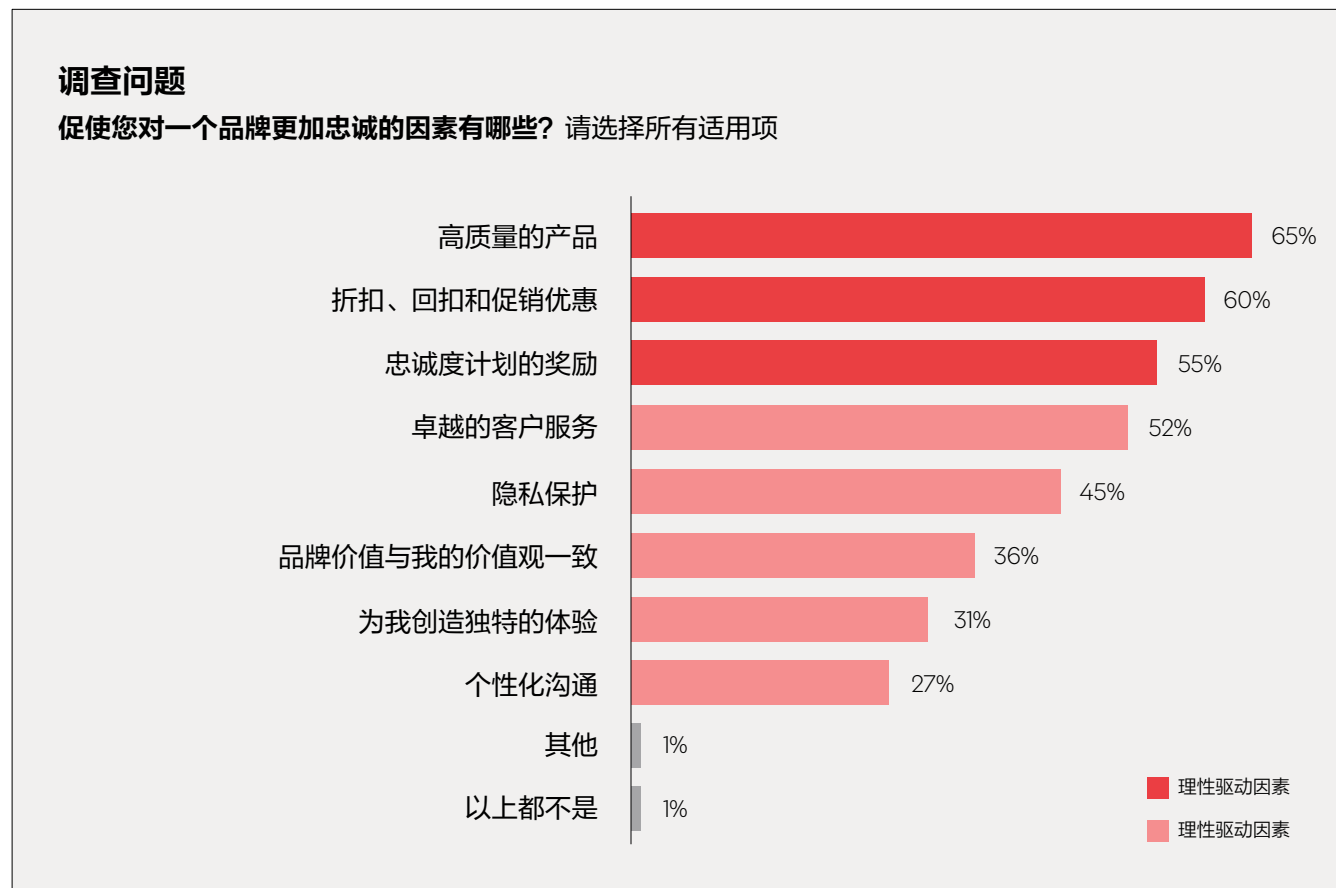
随着潜在合作伙伴付费访问您的会员群和忠诚度计划的第一方数据，您收集的消费者身份和数据越多，获得收入的机会就越多。

隐私保护

一些顾客可能会对其他品牌的数据隐私做法抱有顾虑；如果您采用授权会员使用第一方和零方数据的做法，那么您就有机会赢得这些顾客。

3. 影响品牌忠诚度的因素不仅仅是忠诚度计划中设定的奖励

了解促使消费者更加忠诚的因素，帮助您理解如何影响顾客的忠诚行动。理性驱动因素（如优惠、利益和奖励）固然重要，但一些情感驱动因素的重要性也日益凸显。



您的忠诚度策略是否已经过了保鲜期？

在今天的市场上，我们看到了两类忠诚度策略。



首先，有一种交易型的、下意识的忠诚度策略，这种策略会促使顾客坚持购买某个品牌的产品，

因为这是一件简单、顺其自然的事情。绝大多数企业的做法是，一味地使用数据、技术和自动化流程，希望通过定期沟通、折扣和积分货币来吸引顾客。这些策略依靠的是顾客对熟悉事物的忠诚和对未知事物的恐惧（担心误入歧途）。

问题是，这种忠诚度策略已经到了被颠覆的边缘，而且很容易被打破。只要您的竞争对手发送一封电子邮件，为首次购买产品的顾客提供高额折扣，就可能动摇那些看似忠诚的顾客。或者，如果某个竞争对手大胆涉足敏感观点领域，而您的某位顾客的价值观与这一举措完全一致，那么这位顾客就会转身购买该品牌的产品。甚至，他会加入该品牌的忠诚度计划。



第二种忠诚度策略比较少见，类似于参与。这种策略同样使用数据、技术和自动化来衡量和预测顾客价值，并吸引顾客不断回购。但它以更人性化、更有创意的方式利用这些工具——邀请顾客参与更伟大的事业。这些品牌会激发顾客，让他们参与进来，并给予他们奖励。

这种忠诚度策略始于顾客第一次听说您的这项业务，并随着每次互动而建立忠诚关系。

现代具有持久力的品牌应当培养第二种策略。除了理性因素外，今天的消费者还希望公司能够提供卓越的顾客服务、隐私保护和志同道合的品牌价值。显然，有很多因素在影响着品牌忠诚度策略。（见附录，问题9）

4. 品牌参与是避免顾客流失的关键

忠诚度项目有助于建立品牌信任，但在顾客体验过程中，任何一个错误的步骤都会深深地侵蚀消费者与品牌的关系。

44% 的受访者会因为一次糟糕的经历而退出品牌的忠诚度计划。

这个比例在 Y 世代和 Z 世代受访者中还要更高。忠诚度计划不是一个单一的项目，它贯穿着顾客体验的整个过程。（见附录，问题10）

5. 忠诚度计划必须不断发展以满足消费者的全部需求

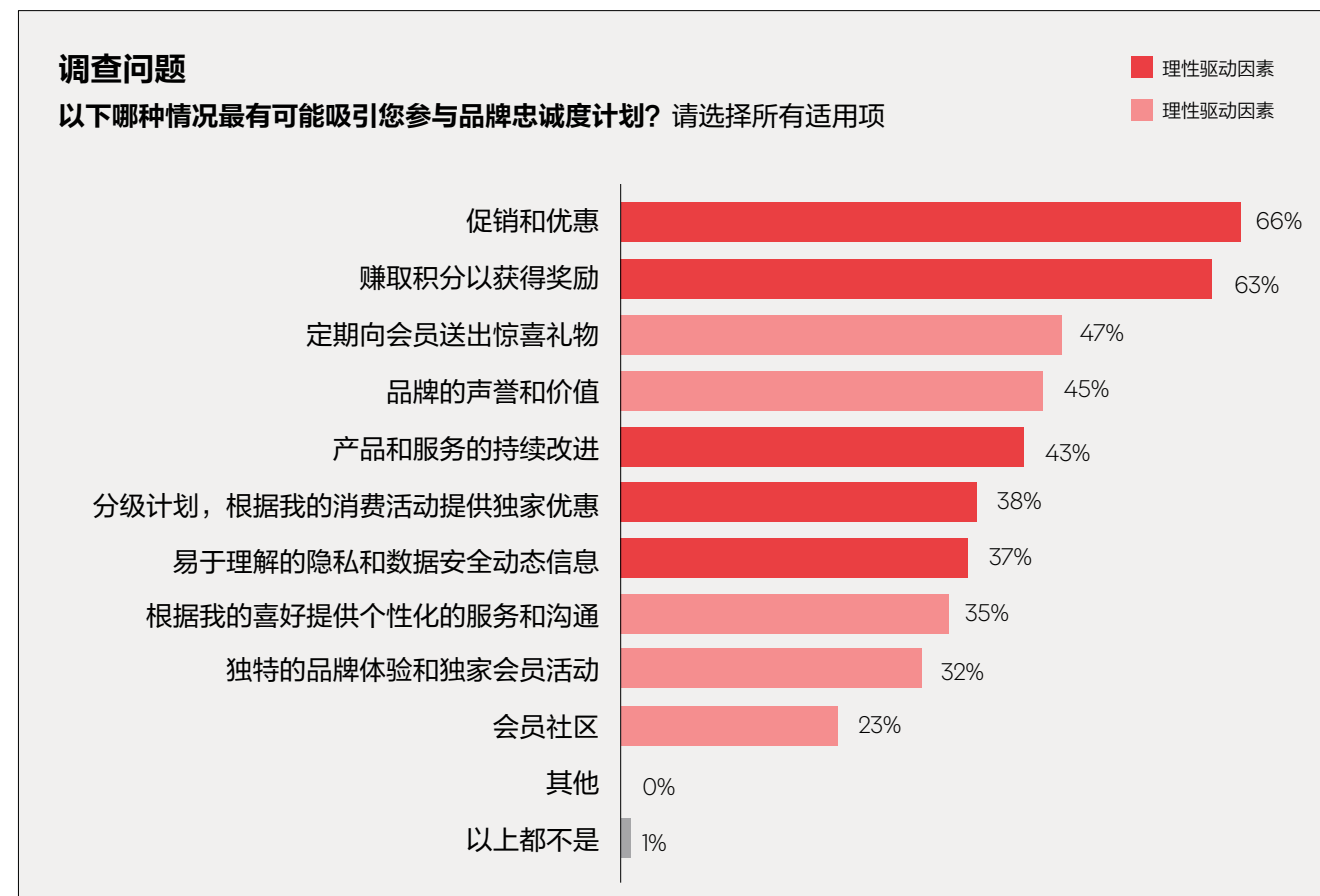
依靠定期沟通、折扣和积分货币的陈规旧俗是不可持续的做法。



我们需要一种新的方法，即以情感为纽带来建立忠诚度和个人关系。在接受调查的消费者中，有 80% 的受访者表示，情感利益有助于维持他们对忠诚度计划的参与。

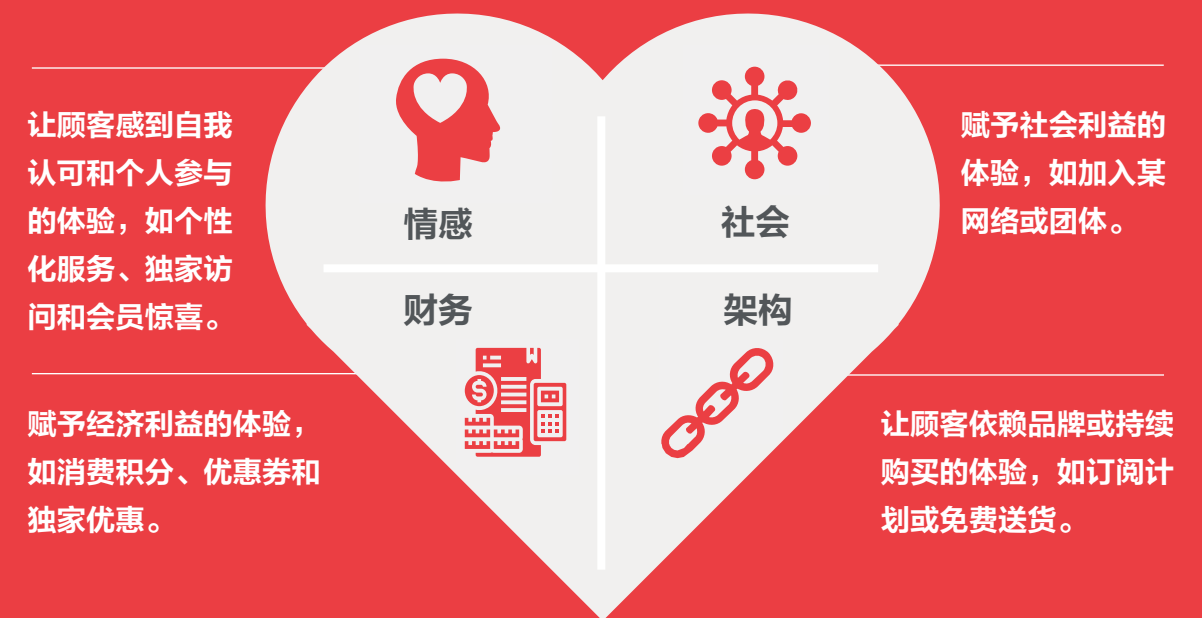
我并非指这种方法优于另一种方法。这是一种权衡考虑的方法，以吸引广泛的代际和区域群体。（见附录，问题 11）

兼顾理性和情感因素的参与方法可以促进项目的发展，为顾客提供更丰富的体验和目标价值。



与消费者建立联系的四种方式

我们认为，建立品牌忠诚需要四种类型的消费者纽带——情感、社会、财务和架构。



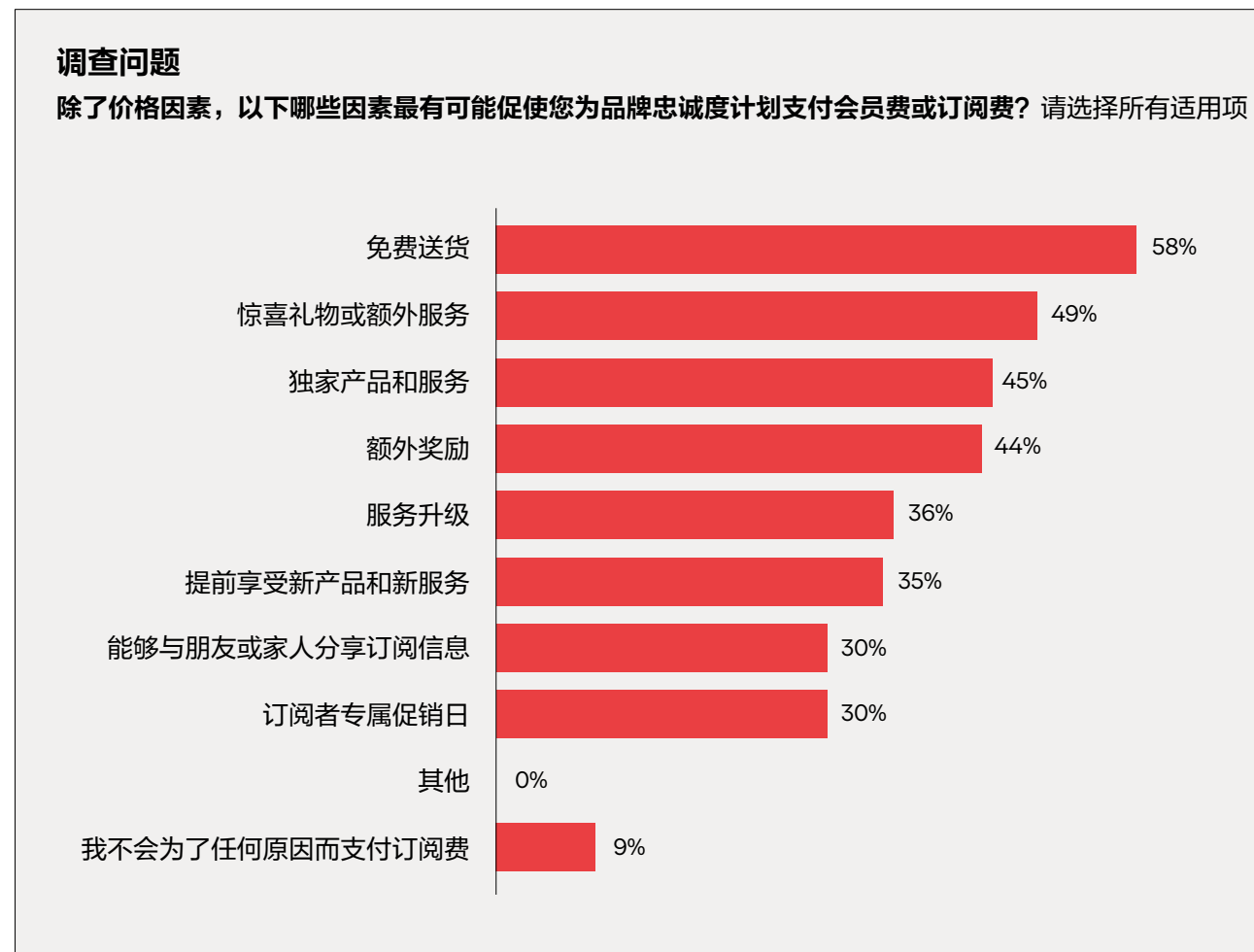
公司可以从这四个方面扩展其品牌价值，打造与众不同的忠诚度主张。通过这种方式所建立的强大纽带，可以释放宣传价值；当出现消极互动时，也有助于维持关系。

6. 大多数消费者会受到付费型忠诚服务的激励

顾客会为哪些服务付费？

91% 的受访者表示，他们愿意为自己想要的东西付费，

无论是免费送货还是惊喜的额外服务。在新项目中，提供付费型忠诚服务是一个明智的考虑。而对于现有项目，付费型忠诚服务通常作用一种叠加策略，专门针对创收项目。（见附录，问题 12）



7. 如何在顾客旅程中体现您的项目的重要性

首先建立数字化参与模式。

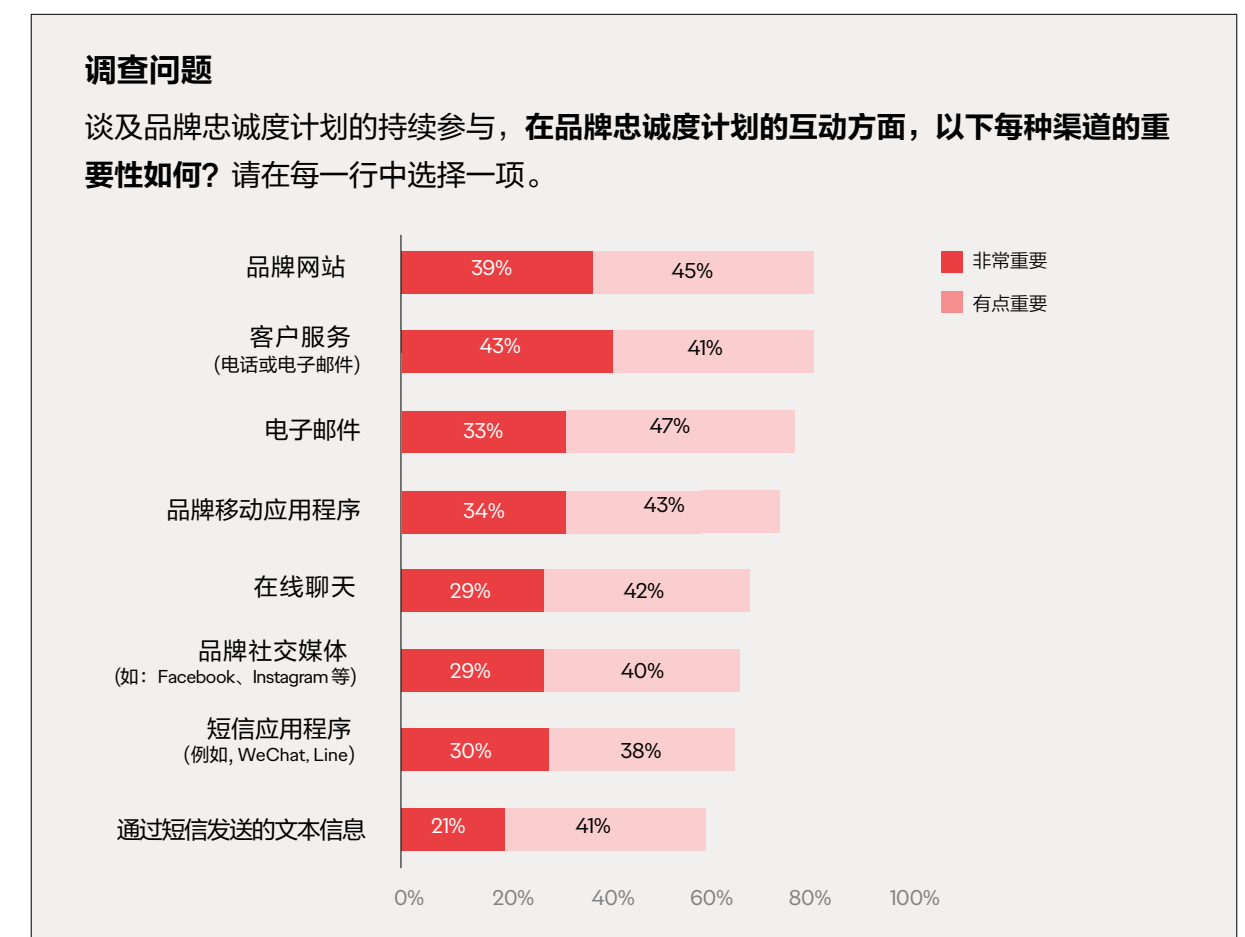
97% 的受访者表示，应至少提供一种支持忠诚度计划的数字互动渠道，这对会员参与很重要；

73% 的受访者称其至关重要。

调查显示，顾客服务对消费者来说极其重要。虽然数字化顾客服务带来了高效的体验，但如果消费者能够接触到真正了解其需求的人，则可以获得一种特殊的体验。想象一下，如果品牌互动过程中，品牌没有认识到您的忠诚度或

发现您的问题，那会怎样。显然，每个接触点都需要一对一的体验。

就是说，消费者参与互动的数字渠道各不相同，比如品牌网站、应用程序、社交网站，等等。近 25% 的受访者认为，至关重要是为消费者提供四至六种数字参与渠道。随着社交和信息应用（如微信、WhatsApp）带来更多选择，品牌必须有效扩大其忠诚度生态系统。今天的数据和技术可以连接并推动个性化的、可扩展的顾客体验，从获客到激活，再到品牌宣传。



以数据为燃料

由品牌忠诚度战略必须与顾客视角相辅相成，以实现顾客的终身价值。在对价值主张和商业目标影响进行持续分析和测量时，顾客数据是分析与测量的燃料。品牌从这些部分获得洞察力，并据此对计划结构（以及渠道和营销活动）进行更改，以满足不断变化的消费者需求，并影响市场和社会经济趋势。

要提供个性化体验，应首先获取数据，以更好地了解消费者的行为和对品牌关系的期望。如今，营销人员利用这些数据，辅以研究，以及行为、心理和技术工具，创造出一种全面的革新方法，以提高忠诚度。

最优秀的品牌擅于发掘关于顾客的独特见解，然后将这些发现转化为有意义的忠诚度战略。

为了发现每个品牌独特的忠诚度洞察力，奥美消费者体验采用了广泛的研究方法，帮助我们的客户与其顾客产生深刻共鸣。我们必须考虑消费者的行为、心态、参与历程和需求（无论已知还是未知的）。然后，根据最新审定的客户数据，我们发现了一些见解，这些见解将指导我们就客户的长期参与提出建议。此外，数十年来，我们积累了丰富的经验，帮助客户打造世界知名品牌，因此我们的团队有能力识别客户品牌所特有的关键机遇。

拥抱技术，实现未来战略

由由于各种各样的技术，我们越来越有可能在顾客旅程的每一个触点，以高度个性化的方式满足顾客的需求。平均而言，企业将 28% 的预算用于解决技术债务。令人惊讶的是，这与他们在推动创新上所投入的 33% 相差无几。

那么，该怎么做？要建立一个面向未来的营销技术栈，需要采用一种可组合方法。将领先的数字体验平台（DXP）与成套业务能力（PBC）相结合或组合，以实现这一目标。每个 PBC 构成应用程序的一个特征或一项能力，通常以一个第三方软件组件来呈现。例如，一个 PBC 可以是一个购物车，一次促销活动，或一个商业用户。

这种可组合架构为企业带来了许多好处。

更快地实现价值

使用我们的 Platform DXP，客户无需为内容管理以外的工作烦恼。

最佳方法

利用我们的 Platform DXP，客户及合作伙伴可以将 Sitecore 解决方案与最佳的市场技术栈相结合。



降低总拥有成本

客户应该从高昂的托管费用和年度升级费用中解脱出来。而 DXP 恰恰可以解决这两个问题。

更高的投资回报率

有了可组合的解决方案，客户可以更快地获得投资回报，并释放更多机会，以加速增长。

灵活的开发

借助这种方法，我们能够用现代框架构建客户解决方案，如 Headless、Jamstack、MACH 等。

差异化的解决方案

合作伙伴可以建立差异化的增值解决方案，以争取更大的目标市场。

技术人才库

合作伙伴和顾客可以在 .Net 和 Javascript 社区中获得更广泛的人才库。

更快的开发周期

现代 CI/CD 管道和 DevOps 缩短了创新周期，大大提升了灵活性。

总而言之，可组合方法使用不同供应商，提供强大而全面的功能；它不依赖单一供应商来提供通用的标准功能

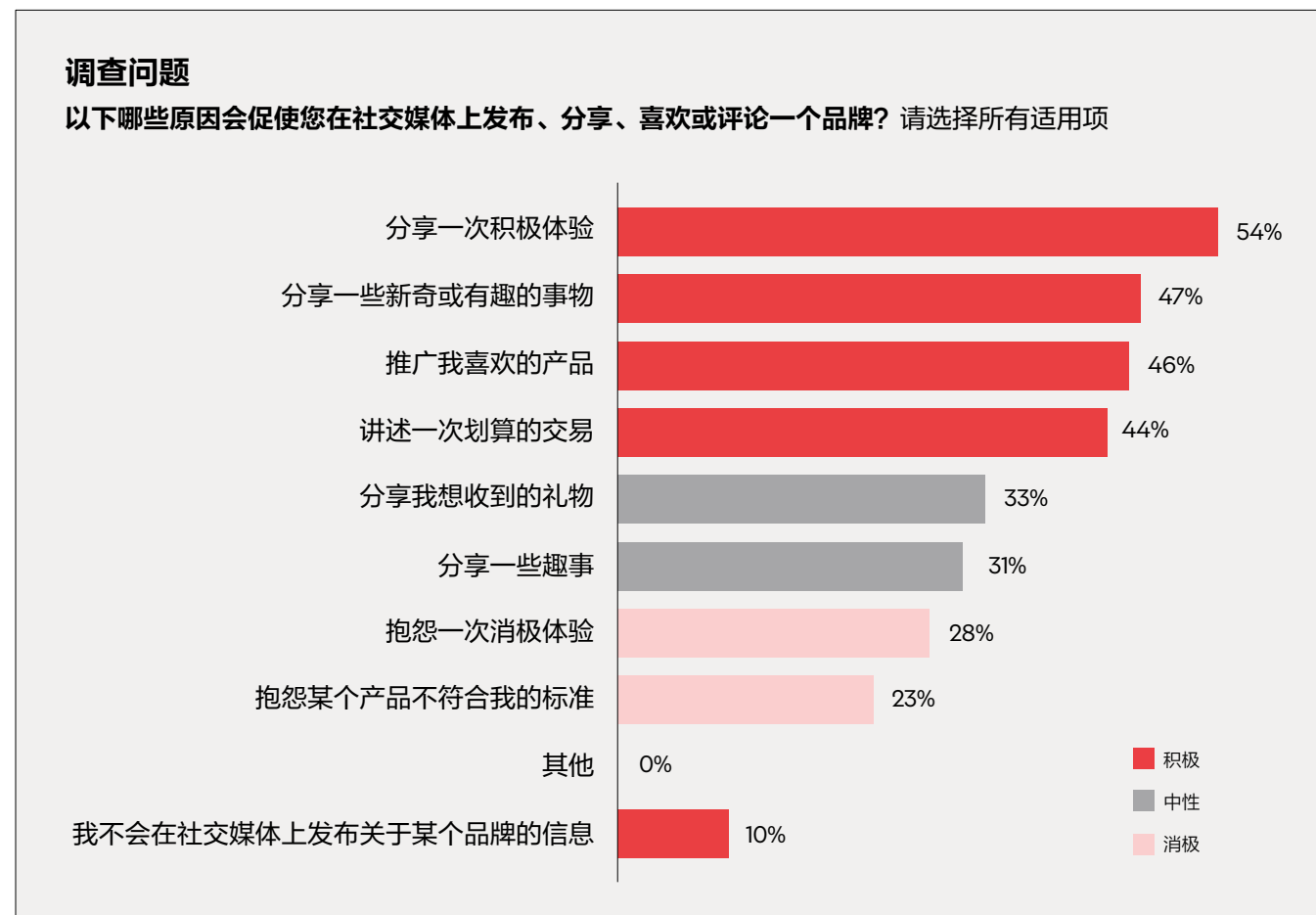
* BusinessWire, "Study Reveals Majority of IT Leaders Consider Technical Debt One of the Biggest Threats to Innovation as They Build Back," June 15, 2021. (BusinessWire, 《研究表明，大多数 IT 领导者认为技术债务是重建创新的最大威胁之一》，2021 年 6 月 15 日。)

8. 品牌体验不局限于单一顾客

无论是好的还是坏的品牌体验，都会影响一位 BEC 的看法，这是毋庸置疑的。但这样的体验并不能止步于单个消费者。以前，顾客可能会把好的或坏的品牌体验告诉几个朋友或家人。

今天，有些具有话语权的消费者可以在社交媒体上与他们的粉丝互动，以指数级的速度建立粉丝对品牌的印象。粉丝的规模从几十个人到几万人不等。

他们最常分享积极的体验，但中庸或消极体验也有机会暴露在社交媒体上。针对这一现状，品牌不仅应该考虑如何提供良好的品牌体验，还应该构思如何帮助消费者讲述品牌故事。印度和南非受访者在各自渠道中的发声最为直言不讳。（见附录，问题 13）



代际差异分析

从代际差异的趋势来看，每一代人都对忠诚度计划有自己的期望。对于刚刚成年的年轻消费群体来说，他们在建立自己的购买力时，似乎更看重品牌体验的核心元素。

| 婴儿潮一代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 传统性忠诚度 | 包容性忠诚度 | 个性化忠诚度 | 创新型忠诚度 |
| 成长于大众广告和营销时代的婴儿潮一代，重视 传统性忠诚度 驱动因素，如理性利益，在采纳创新方法时比较缓慢。 | 虽然 X 世代也经历了大众广告和营销时代，但他们处于网络时代的最前沿。或许正是由于这种广泛的接触，使他们 同时包容传统性和新一代忠诚度因素和渠道 。 | Y 世代既心怀壮志，又是科技的弄潮儿。他们能更好地控制自己的 数字触点 ，并对 创新体验持开放态度 。然而，在经历了互联网泡沫破裂、9/11 事件和 2008 年次贷危机之后，他们更加关注忠诚度计划的财务效益。 | Z 世代是新兴的计划获取受众，富有冒险精神和创新精神。他们不那么迷恋传统的项目利益和触点，而是 寻找与自己价值观相符的品牌 ，或者干脆忽略品牌，不理睬那些犹如古董一般的陈规旧俗。 |

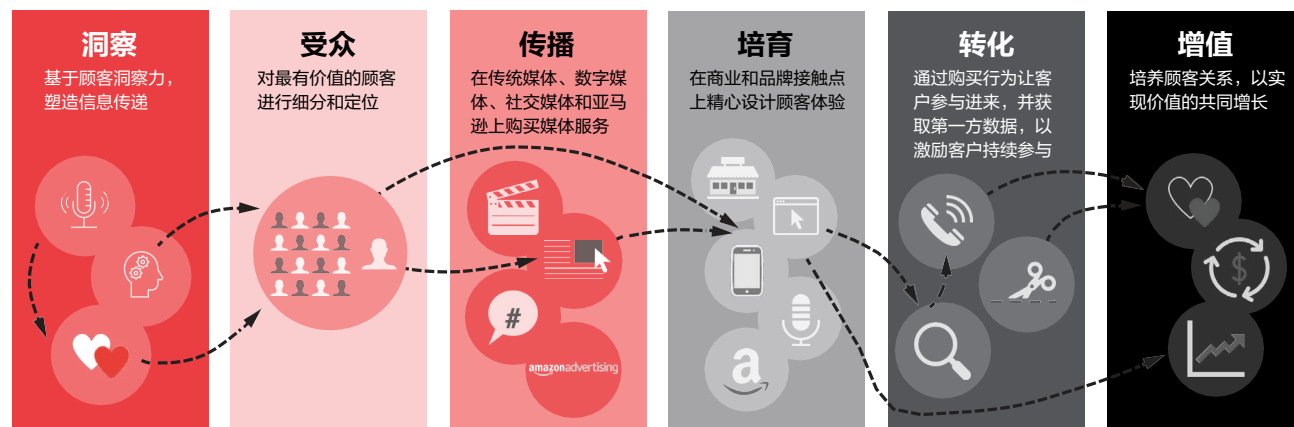
定制化的忠诚度战略应满足会员的代际需求，同时维护忠诚度策略的愿景和价值主张。

结论

您的品牌如何满足消费者的期望？

调查结果显示，品牌致胜秘诀在于，基于顾客数据制定创造性的忠诚度策略。而且，忠诚度策略必须贯穿顾客旅程的所有阶段——从获取顾客到激活顾客，再到品牌宣传。

今天的顾客忠诚度远非顾客积分和里程那么简单。忠诚度策略比忠诚度计划更加广义，需要的不仅仅是一个营销团队的参与。忠诚度策略也不仅仅是与顾客进行货币价值的交换（以 x 换 y）。否则，它的意义将只停留品牌现有顾客，甚至是最佳顾客的层面。事实上，在任何消费者的整个顾客旅程中，都可以通过数据来改善品牌互动，提高忠诚度。因此，今天的忠诚度策略也为品牌提供了广泛的机遇。



Ogilvy 奥美消费者体验

奥美消费者体验拥有一支由 3000 名数据策略专家、产品经理、设计师、解决方案架构师和工程师组成的团队。他们着眼客户的未达需求、业务需求、技术以及数据可能性，从而为顾客创造体验。我们的团队通力协作，提供全面战略和全渠道体验，帮助客户快速达成规模化的价值实现。

The Lacek Group Lacek 集团

Lacek 集团位于美国明尼阿波利斯市，是一家数据驱动型机构，专门帮助品牌推动客户忠诚度、顾客体验和顾客参与的发展。25 年来，我们致力于为全球高端客户提供个性化、有吸引力的客户体验。Lacek 集团也是奥美消费者体验旗下公司。

SITECORE Sitecore

Sitecore 是一家领先的端到端数字体验软件供应商。我们利用 SaaS 平台将数据、内容、商业和体验统一起来，为欧莱雅、微软、联合航空和彪马等品牌带来每个接触点的难忘互动。我们的解决方案作为一项前沿工具，可助力品牌与客户建立更紧密的联系，同时创造内容效率，推动品牌成为转型和创新的领导者。如需获取更多信息，请访问 sitecore.com。

附录

调查结果按照“受访者总数”进行计算。按国（区）旗排序显示各地区高于和低于市场平均水平情况：

- 低于市场平均水平的地区位于总百分比的左侧。
- 高于市场平均水平的地区位于总百分比的右侧。

问题 1

请说明您是否注册了消费者参与计划，或与行业内的任何品牌开展了互动。可以是关于优惠、购买、活动、服务合同、会员资格等的沟通或发帖。

66%

[X] 是的，我已经注册了某品牌的忠诚度计划。



问题 2

您在多大程度上同意或不同意以下各项？我清楚地知道我目前加入了多少个品牌忠诚度计划。

72%

[X] 同意（有点/完全同意）。

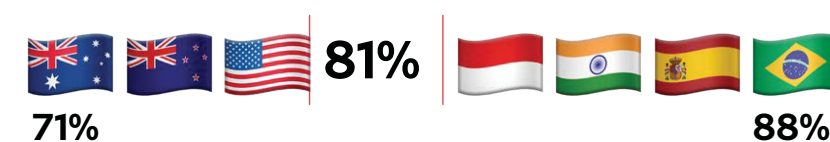


问题 3

请说明您是否注册了消费者参与计划，或与行业内的任何品牌开展了互动。可以是关于优惠、购买、活动、服务合同、会员资格等的沟通或发帖，但不可以是忠诚度计划。

81%

[X] 是的，我允许品牌通过电子邮件、短信、社交媒体等与我沟通，但没有参与忠诚度计划。



问题 4

针对以下各项，请说明您是否注册了消费者参与计划，或与**行业内**的任何品牌开展了互动。可以是关于优惠、购买、活动、服务合同、会员资格等的沟通或发帖。请在每一行中选择一项。

参与品牌互动的消费者（选择其中一个回答的受访者）：

是的，我允许品牌通过电子邮件、短信、社交媒体等与我沟通，但没有参与忠诚度计划。

是的，我已经注册了某品牌的忠诚度计划。

84%

零售业

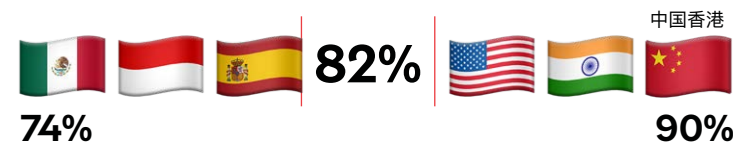
（例如，百货公司、便利店、加油站、网上零售等）



82%

食品

（例如，餐馆、杂货店等）



73%

服务或体验

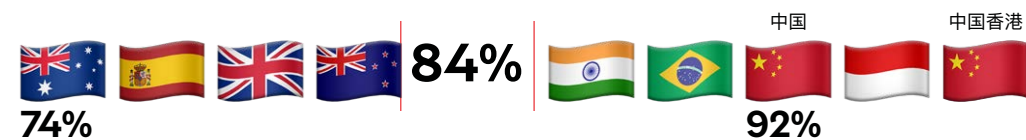
（例如，航空公司、酒店、游乐园等）



84%

金融服务

（例如，银行、信用卡、投资等）

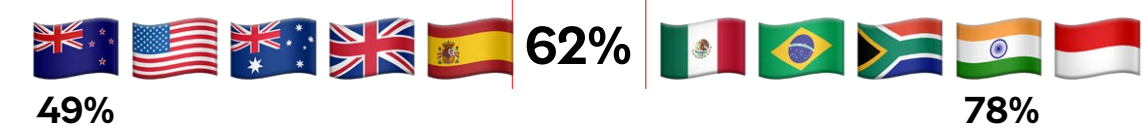


问题 5

您在多大程度上同意或不同意以下各项？**品牌针对忠诚度计划提供的个性化沟通和体验不再是一个加分项，而是我必须享受的服务。**

62%

同意（有点/完全同意）。



问题 6

以下各项的重要性如何？**品牌代表应当知道我是谁，了解我的喜好，特别是当我向品牌提供我的信息时。**

73%

非常重要/有点重要。



问题 7

过去几年中，在决定是否加入或继续参与某品牌的忠诚度计划时，**品牌的声誉、价值和行动对您的重要性是否有所改变？**请选择一项。

50%

是的，重要性有些提升/提升很大。



问题 8

以下各项的重要性如何？在所有品牌互动和参与（例如，在线和离线）中视为忠诚客户。

85%

[X] 是的，重要性有些提升/提升很大。



问题 9

促使您对一个品牌更加忠诚的因素有哪些？请选择所有适用项。

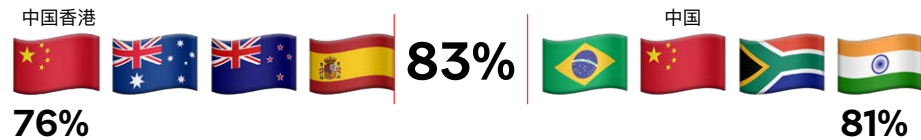
89%

理性驱动因素



83%

情感驱动因素



问题 10

您在多大程度上同意或不同意以下各项？我曾经因为一次糟糕的经历（例如，客户服务、产品质量等）而退出某个品牌的忠诚度计划。

44%

[X] 同意（有点/完全同意）。



问题 11

以下哪种情况最有可能吸引您参与品牌忠诚度计划？请选择所有适用项。

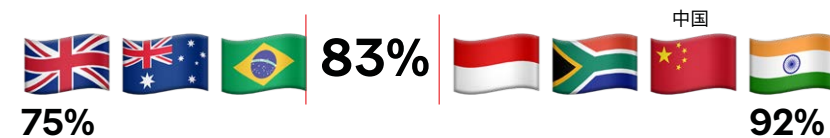
92%

理性驱动因素



83%

情感驱动因素



问题 12

除了价格因素，以下哪些因素最有可能促使您为品牌忠诚度计划支付会员费或订阅费？请选择所有适用项。

91%

所有网络



问题 13

以下哪些原因会促使您在社交媒体上发布、分享、喜欢或评论一个品牌？请选择所有适用项。

83%

积极



50%

中性



38%

消极



Ogilvy

欲了解更多信息
请联系：
nb.cn@ogilvy.com

ogilvy.com