



抵制科技还是  
热爱科技？

**dentsu**  
**ÆGIS**  
network

危机背后的  
联结

# 快速阅读:

## 5分钟报告

### 联结的力量

新冠危机让我们展开了一项大型网络生活的社会实验,迫使我们重新评估人类与数字科技的关系。近几个月来,数字媒体消费猛增,诱因是人们想利用科技来满足放松消遣、与亲朋好友联系、学习和保持健康的基本需求。



### 扭转科技抵制潮?

然而,这种对数字科技的积极利用发生在长期抵制这类科技的通常利用方式及其广泛社会影响的背景下。

#### 例如:

- 目前有57%的人认为,技术变革步伐太快(自2018年以来科技变革步伐一直都很快);
- 近半数受访者认为,数字科技使贫富差距扩大;
- 只有三分之一左右的人认为,人工智能和机器人等新兴数字科技未来会增加就业。

人们对于新冠疫情的响应行为能否为品牌带来重塑技术利用方式的机会,以此改善与消费者的关系?抑或科技抵制潮将出现报复性的回归?

## 不同新形势下的人文科技趋势

品牌面临的挑战是了解相关行为如何才能在满足危机的直接需求之后保持下来，以及哪些行为则会随着危机的解除而消失。

总体而言，我们发现如下一些与品牌对科技的利用相关的趋势，并认为他们与塑造危机之后的未来紧密相关：

### 后数字特权

网络生活使得数字投资及数字能力快速扩大。除了更加认可数字接入与生活品质改善之间的联系以外，这也将使消费者对于可预见的未来的数字预期默认为核心价值主张。

### 数字DIY:

在将重心转向赋权和自我关怀的品牌的帮助下，消费者正利用科技，提高自给自足程度，专注于各种兴趣爱好活动方面的自我投资。

### 统一自我:

我们在网上工作和娱乐的时间越多，不同平台和情景的消费者个性就越统一。

### 科技造福全人类:

当前的危机使人们普遍注意到企业和政府怎样利用科技来广泛造福社会。目前，有三分之二的人期待，各组织对科技的利用将产生广泛的社会影响。

### 每个品牌都是健康品牌:

因危机而彰显出来但反映了优先考量的长期转变的一点是，全球三分之二的人期待，未来产品和服务围绕提升人类健康和幸福感来进行设计。

## 建议

为应对这种预期的转变，帮助确保从抵制科技到热爱科技的长期转变，品牌需要采取一系列行动：

### 1. 创造有用体验：

将重心转向利用科技帮助满足基本人类需求，特别是与众所周知的人类健康相关的基本需求：安全和健康需求、与亲朋好友联系的需求、保持生产力的需求和学习需求。

### 2. 随时待命，而非无所不在：

重新思考个性化策略，以加强与个人的共鸣和对个人的帮助。这意味着，在确定品牌能随时帮助消费者的不同点上更明确且受情境驱动。

### 3. 以积极信息加强积极行动：

创作广告信息，开展广告活动，通过经常投放在数字媒体上的广告，提供个人健康支持。

### 4. 探索数字科技的沉浸式潜力：

利用沉浸式技术和界面（AR、游戏、语音），了解与数字渠道的互动如何改变心情和情绪状态，帮助品牌打造更积极的消费者体验。

### 5. 通过品牌建设加强商务能力：

要想通过数字渠道提供积极的人性化体验，品牌需要确保对于加强商务能力和品牌建设给予同等的关注，以吸引渴望真正能产生共鸣的个性化互动的消费者。

### 6. 加强网络安全：

随着网民数量和数字媒体消费者数量的增加，品牌确保消除有害内容的需求增加。此外，由于危机期间阴谋论和假新闻层出不穷，品牌还需要更努力地想办法证明其信息的真实性和可信度。

### 7. 预测消费者需求：

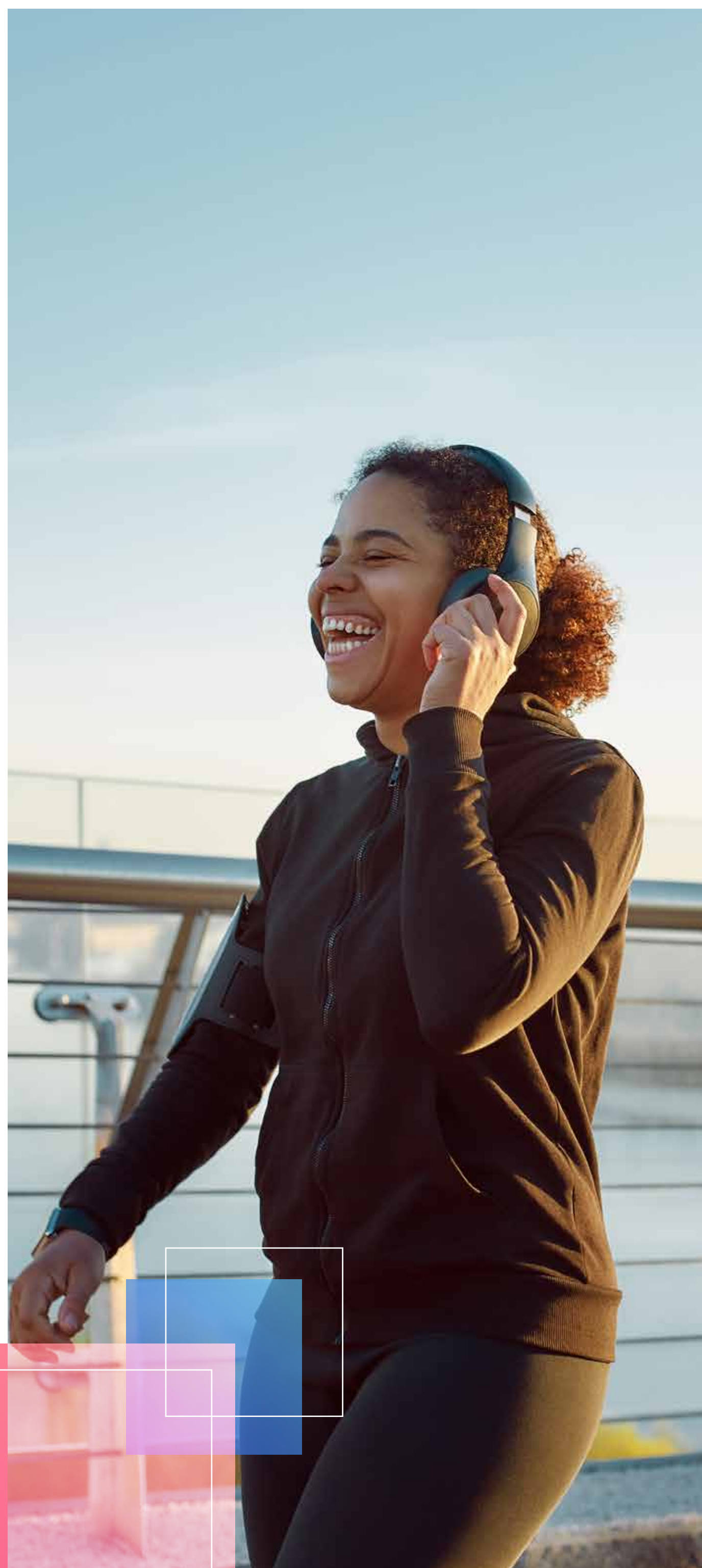
由于品牌希望将自身重新定位为人类健康目标的促成者，CRM能力的关键作用是能预测品牌在消费者的生活中能帮助提供相关产品或服务关键时刻。

## 引言

新冠危机能使我们与数字科技建立更积极的关系吗？对于品牌的意义何在？

这两个问题是本报告的核心。本报告是我们为了解数字科技如何重塑社会及满足基本人类需求所开展的多年研究计划的一部分。从2018年开始，我们追踪了世界各地的人们对经济 and 行业数字化的反应，探讨了诸如信任、基础设施、个人数据和技能等课题。

如今，全球新冠大流行给人们的生活与工作的方方面面都带来了巨大的冲击和影响。我们的这份调研报告阐述了人们如何以不同的方式利用科技以及这对于品牌的长远意义。





## 我们是如何走到了今天？

疫情前时代好像已经是很久以前的事了。但是，公平地说，在很多国家，一段时间以来，人类与数字科技的关系一直是个问题。无论是智能手机的使用影响到家庭生活，还是对于网络安全和数据安全的担忧，科技遭到了很多负面报道。

时至今日，情况看来大不相同。我们正展开一项现代史上几无先例的大型社会实验；在这之中，大部分人都依赖数字科技，将其作为了解外界的命脉。

2020年3-4月期间，我们对22个市场的3.2万人开展了调查，简要了解了危机高峰时期人们的情绪状况。经历过这种震撼性事件，无疑将给我们所有人都留下印记。但是，虽然此次危机短时的直接影响肯定最为明显，但其间接的长远影响或许会更微妙也将可能更显著地改变我们的世界观。我们对于自身幸福感以及人类与科技关系的理解是这些变化的核心。

## 生活网络化

除直接的健康和经济影响外，新冠疫情还在世界各地带来新的消费行为和应对方式。近几个月来，流媒体服务、社交媒体网站和在线协作平台等数字媒体的消费猛增。2020年第一季度，Netflix的用户数量增加了1580万，与720万的预期数字相比翻了一番多，年同比增幅超过22%。<sup>i</sup>

除直接的健康和经济影响外，新冠疫情还在世界各地带来新的消费行为和应对方式。近几个月来，流媒体服务、社交媒体网站和在线协作平台等数字媒体的消费猛增。2020年第一季度，Netflix的用户数量增加了1580万，与720万的预期数字相比翻了一番多，年同比增幅超过22%。<sup>ii</sup>

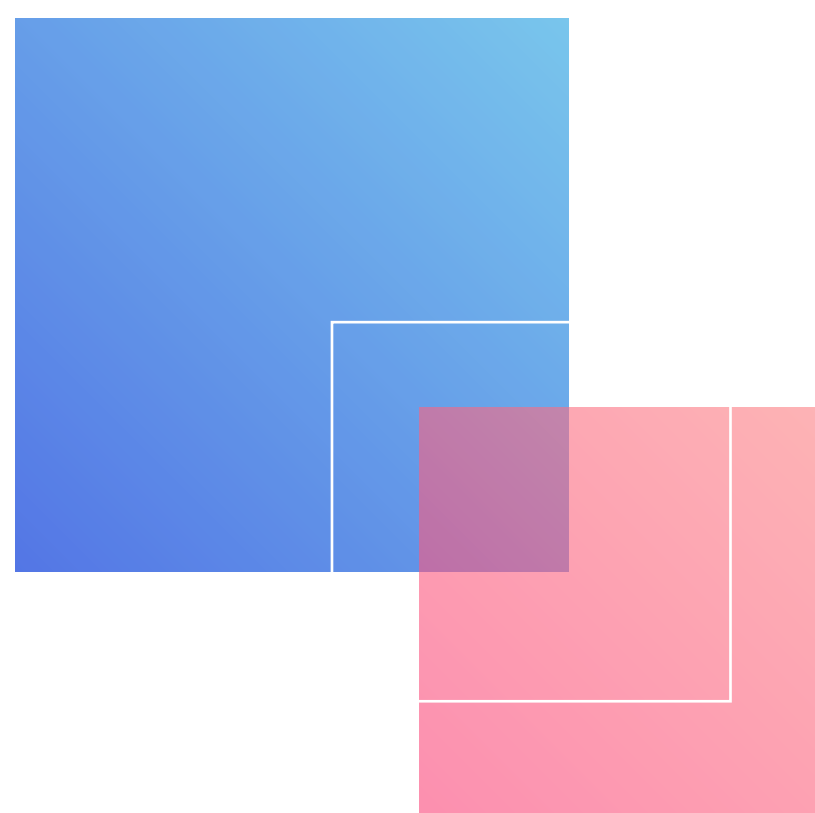


图1: 与去年相比采取以下行动的可能性



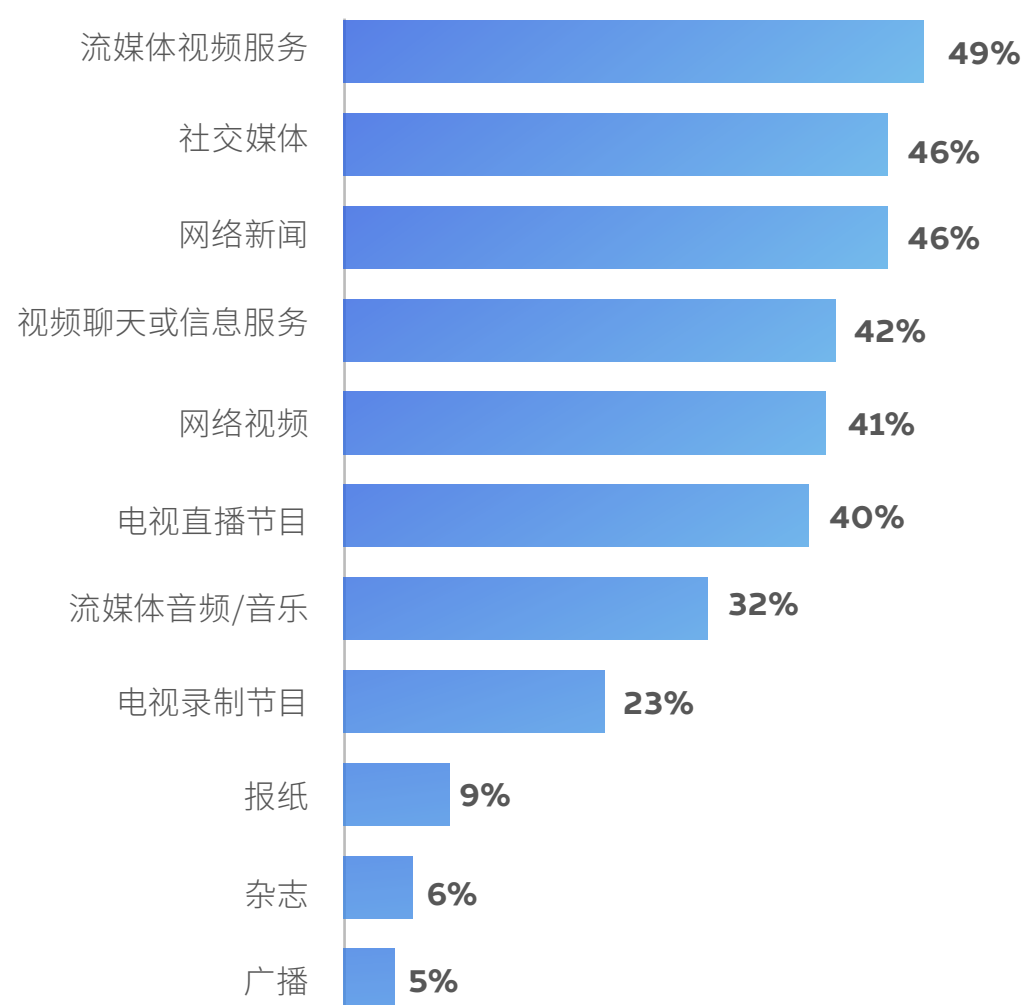
资料来源: 电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》

“三分之二年龄在55-65岁的人现在更有可能网购”

在年长者中，数字服务的使用也有所增加。三分之二年龄在55-65岁的人现在更有可能网购，同时在这一年龄段中，约十分之六的人也更有可能通过流媒体服务收听音乐（如Spotify或YouTube）或收看电视（如Netflix、Amazon Prime、Hulu等）。

从国家层面来看，我们对美国消费者习惯的每周分析显示，4月第一周，在视频流媒体服务、社交媒体和网络新闻上花费更多时间的人数净增近50个百分点（图2）。虽然我们随后的分析显示，这个时期可能是媒体消费的高峰期，但这仍表现出数字媒体使用的快速大幅增长。

图2: 在美国, 与正常时期相比媒体使用的净增长/减少 (百分点)



资料来源: 电通安吉斯集团Crisis Navigator调查; 数据采集于2020年4月3-4日



## 联结的力量

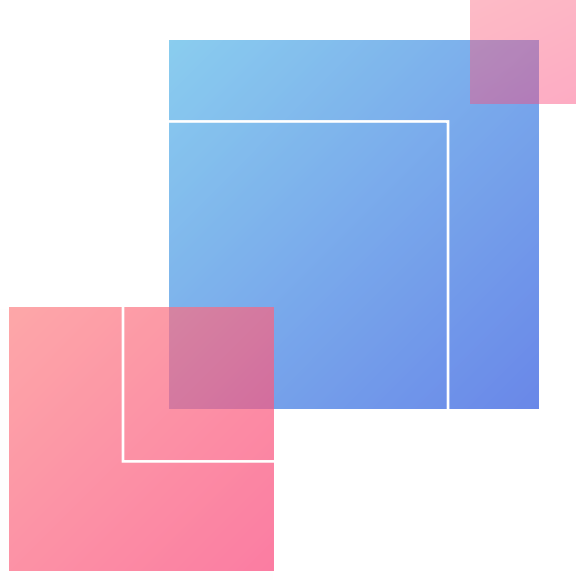
在网络消费大幅增长的背景下，科技个性化利用对人类幸福感的影响具有压倒性的积极意义。我们看到在一系列潜在影响的列表中，虽然消极和积极影响都存在且数量差不多，但全球调研排名最前的选择都是积极的影响（见图3）。

### 图3: 科技的个性化利用对于健康和幸福感最常提到的影响

1. 我感觉与亲朋好友及周围人更亲密
2. 使用科技，使我能得到放松/感到愉快
3. 我正在学习新技能/新知识
4. 我正在监测和照顾自己的健康
5. 我感觉精神压力更大/发现它很难戒掉
6. 我出现身体健康问题（例如重复性劳损）
7. 我与他人的关系恶化
8. 我遭到了网络暴力

资料来源：电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》





在目前的危机时期，人们自然会关注科技如何满足娱乐、联结和探索需求，从而在实体关闭的情况下寻求虚拟帮助，如在Netflix上观看最新大片或与朋友们一道来杯虚拟鸡尾酒。

但是，不同年龄段的优先考量不同。例如，我们所调查的年龄最大（55-65岁）的人群将能感觉与亲朋好友及周围人更亲密列为使用科技的第一大影响。在疫情封闭情况以及对老年人社会隔离和孤独问题的长远担忧的背景下，这更加突出了语音智能扬声器等技术在我们保持与弱势群体的联系方面所起到的重要作用。

对于年轻人来说，优先考虑的则是学习新技能，或是代替实体学习方式，或是为了适应快速变化的职场。我们所调查的两个最年轻的群体（18-24岁和25-34岁）表示，教育是他们使用科技的第一大影响。

## 品牌如何通过科技提供健康支持

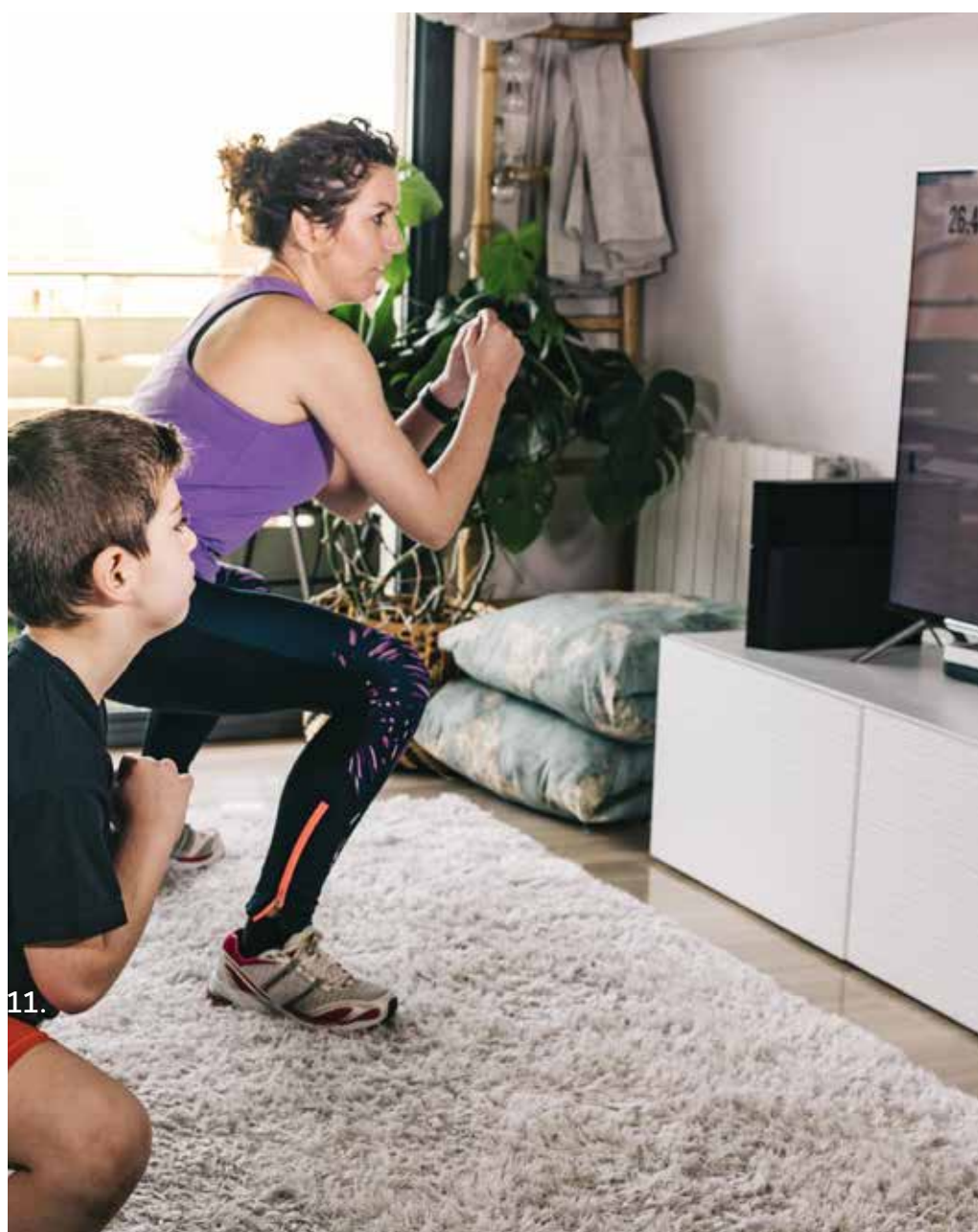
在当前的危机下，在能影响人类健康和幸福感的各种因素中（见图4），科技正发挥着重要作用。例如，有三分之二的人（尤其是年长者）认为，身体健康是健康与幸福感的第一大驱动因素。

当然，可以理解的是，因为病毒已经夺走了数以万计的生命，无论年轻人还是年长者都倍感焦虑，他们希望通过自我隔离来防止感染。

品牌的直接反应是加大远程健康诊断产品的开发和销售力度，增加内容投放，以帮助人们保持健康。例如，英国健身达人乔·威克斯开设了线上课程，时间是每个工作日的上午9点，以帮助孩子（和成人）坚持运动。<sup>ii</sup>

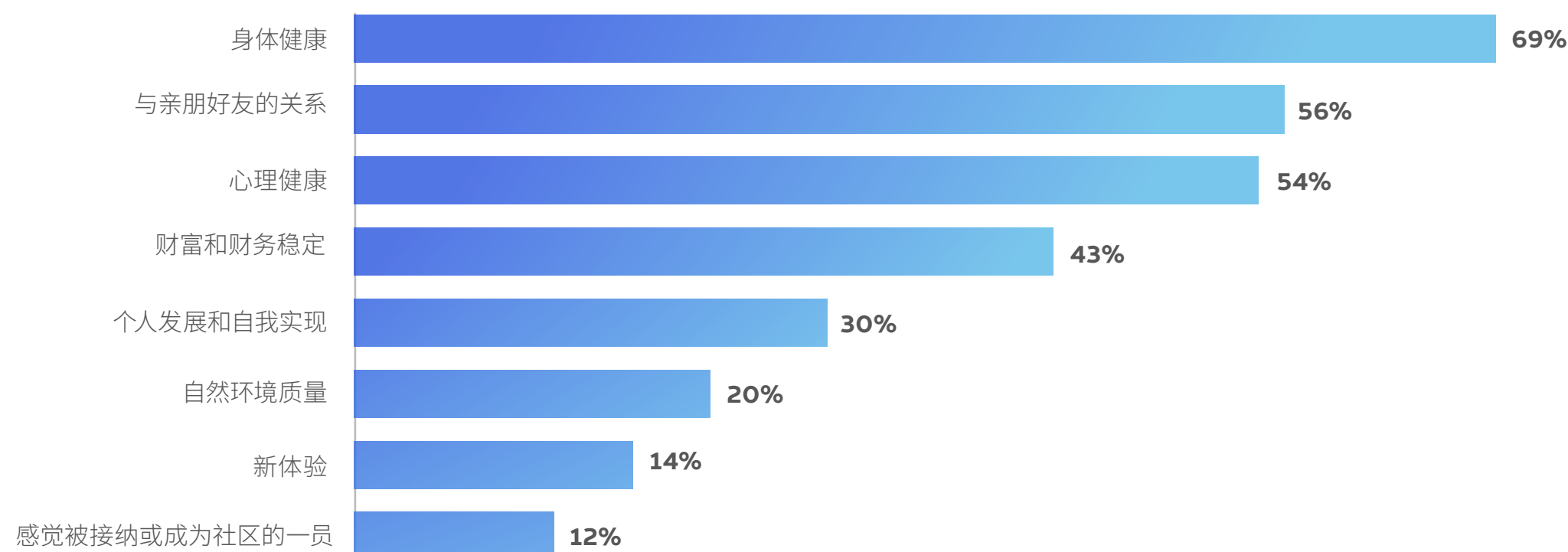
在美国，耐克减免了NTC Premium服务订阅费，向顾客免费提供流媒体锻炼视频和训练节目。<sup>iii</sup>

健康与幸福感的第二大重要驱动因素是与亲朋好友的关系。危机期间（同时也反映出病毒本身的性质），世界各地的人们都希望他们所爱的人能提供安慰和保护。这一点在女性中的表现尤为强烈：男性（52%）和女性（60%）对这个问题的回应存在很大差异。很多品牌正向这一趋势倾斜：帝亚吉欧开设了各种线上虚拟鸡尾酒课程，帮助人们在家享受饮酒社交。<sup>iv</sup> 在英国，配合5月初的公众假期，百威淡啤在YouTube和Facebook上举办了一场英格兰足球酒吧竞猜游戏活动，邀请了前任和现任球员参加。<sup>v</sup>



## 图4: 人类健康与幸福感的关键驱动因素

您认为以下哪个因素对您自身的幸福感而言最为重要(前三大因素排名(%))



资料来源: 电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》

在帮助心理健康(我们的调查所发现的第三大重要因素)方面,很多品牌正利用科技来帮助人们在危机期间保持心理健康。例如, Snap推出了“Here For You”搜索工具,来帮助可能对新冠大流行感到焦虑或有压力的用户。当用户搜索抑郁、焦虑或自杀等话题时,它会呈现心理健康专家所提供的“安全资源”。<sup>vi</sup> 同样,生活方式品牌FabFitFun将旗下的流媒体平台免费开放,任何人都可以免费访问全部心理健康支持内容,如冥想指南和烹饪视频。<sup>vii</sup> 冥想APP——Headspace也为医疗专业人员和失业者提供了免费订阅,帮助他们在压力大的时候获得支持。<sup>viii</sup>

随着第一波疫情的缓和,全世界感受到经济大衰退的压力,我们可能会看到财务问题更加突出。届时品牌将有机会找到和提供各种办法,直接(例如,通过打折或推出低成本产品)或间接(例如,通过提供技能和人才培养计划)支撑客户的经济幸福感。

以上所观察到的全球态势存在一些例外情况。例如,在巴西,整体来看,心理健康是健康与幸福感的第一大驱动因素,这或许反映出,在我们开展调查之时,巴西疫情尚处于初期,亦或巴西对幸福感的理解更全面。

在中国香港,认为财富和财务稳定比心理健康(41%)更重要的受访者比例较高(62%),这或许反映出人们所担心的问题从疫情的初期影响转向了疫情对经济的次生冲击。



## 扭转科技抵制潮？

我们最新发现，人们依赖数字科技和数字媒体来工作、保持联系和学习，而这种依赖却发生在过去几年“抵制科技”的长期趋势的背景之下。“抵制科技”反映出一种对于科技对社会之影响（例如，通过潜在自动化）、科技巨头的的作用以及科技对我们自身日常生活之影响（例如，智能手机使用过度影响到家庭生活、游戏和数字成瘾等）的广泛焦虑。

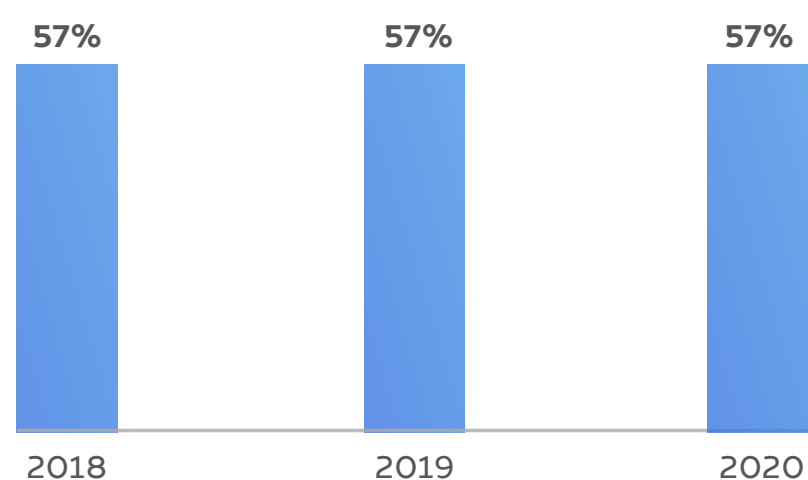
过去三年，我们一直在研究这些趋势。我们有证据表明，对于数字科技对社会之影响的担忧一贯存在。例如，57%的人认为，目前技术变革步伐太快。过去三年，科技变革步伐一直都很

快。人们产生一种去权感，对于重塑生活和工作方式的最强大趋势缺乏掌控力（见图5）。这种感觉在新兴经济体中最为强烈：数字科技的飞速发展也伴随着对于数字科技对社会及生活方式之影响的担忧。然而，在某些发达市场，这一趋势出现逆转：2019年，日本有72%的人认为科技变革步伐太快，2020年这一数字降至不到一半（47%）。从年龄来看，与直觉相反，我们发现，千禧世代与年长者一样都认为，技术变革步伐太快。

近半数受访者认为，数字科技扩大了贫富差距，加深了社会不平等。过去三年，这一人数比例稳步上升（见图6），反映出基于技能的数字鸿沟不断扩大，人们对于科技巨头的财富和权势感到不安，同时有可能夺走低技能劳动者的工作岗位。

**图5: 超过一半的人认为技术变革步伐太快 (2018-2020)**

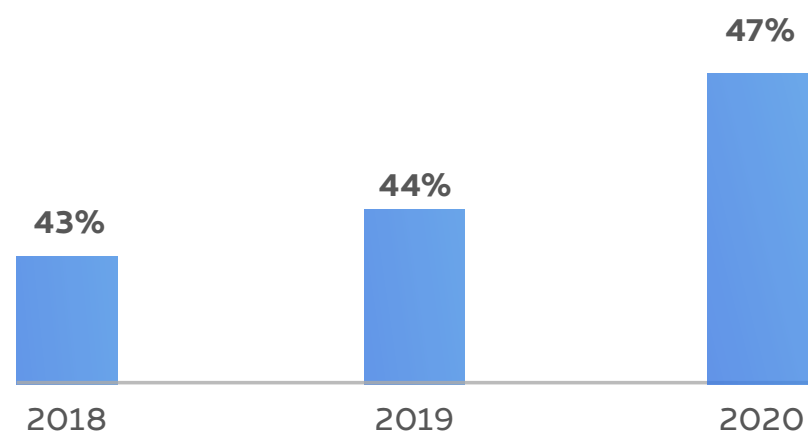
目前技术变革步伐太快（同意此观点的人数比例）



资料来源：电通安吉斯集团《2018-2020年数字社会指数调查》

## 图6: 认为数字科技加剧社会不平等的人数比例不断上升

数字科技扩大了贫富差距, 加深了社会不平等 (同意此观点的人数比例)

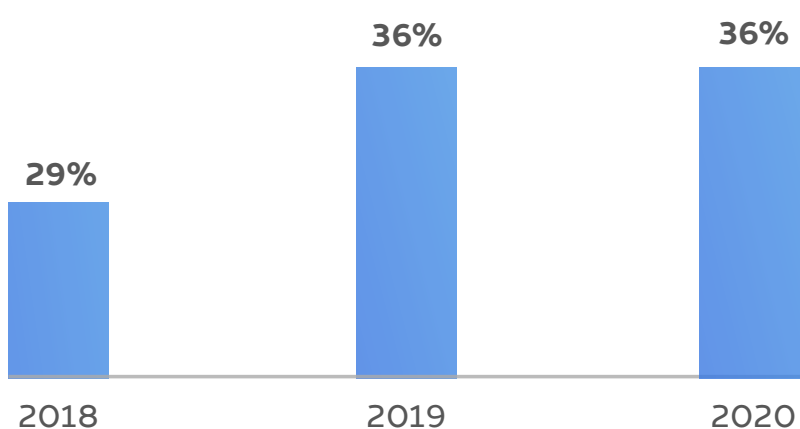


资料来源: 电通安吉斯集团《2018-2020年数字社会指数调查》

这种对于就业影响的担忧表现为: 只有三分之一的人认为, 未来5-10年, 人工智能和机器人等新兴数字科技将创造就业机会。过去三年, 这一比例略有增加, 说明对于这类科技推动新增长机会之能力的乐观态度可能上升 (见图7), 但仍然处于较低水平。

## 图7: 全球只有约三分之一的人认为人工智能和机器人将会增加就业

未来5-10年, 人工智能和机器人等新兴数字科技将创造就业机会 (同意此观点的人数比例)

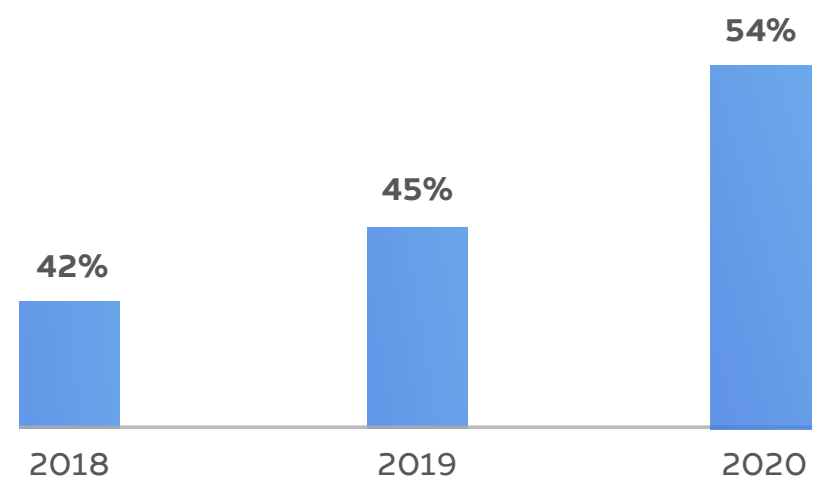


资料来源: 电通安吉斯集团《2018-2020年数字社会指数调查》

人们对于科技在应对健康问题、贫穷和环境恶化等社会挑战方面的作用的想法, 提供了科技抵制潮可能扭转的进一步迹象。当前的危机似乎使数字潜力成为了人们关注的焦点。认为数字科技能解决社会问题的人数比例不断上升 (见图8)。在某些市场上, 这一点表现得尤为强烈: 以西班牙为例, 59%的人乐观地认为, 数字科技将有助于解决世界上最迫切的挑战, 较去年35%的比例有较大幅度的上升。

## 图8: 相信科技解决社会挑战之潜力的人数比例不断上升

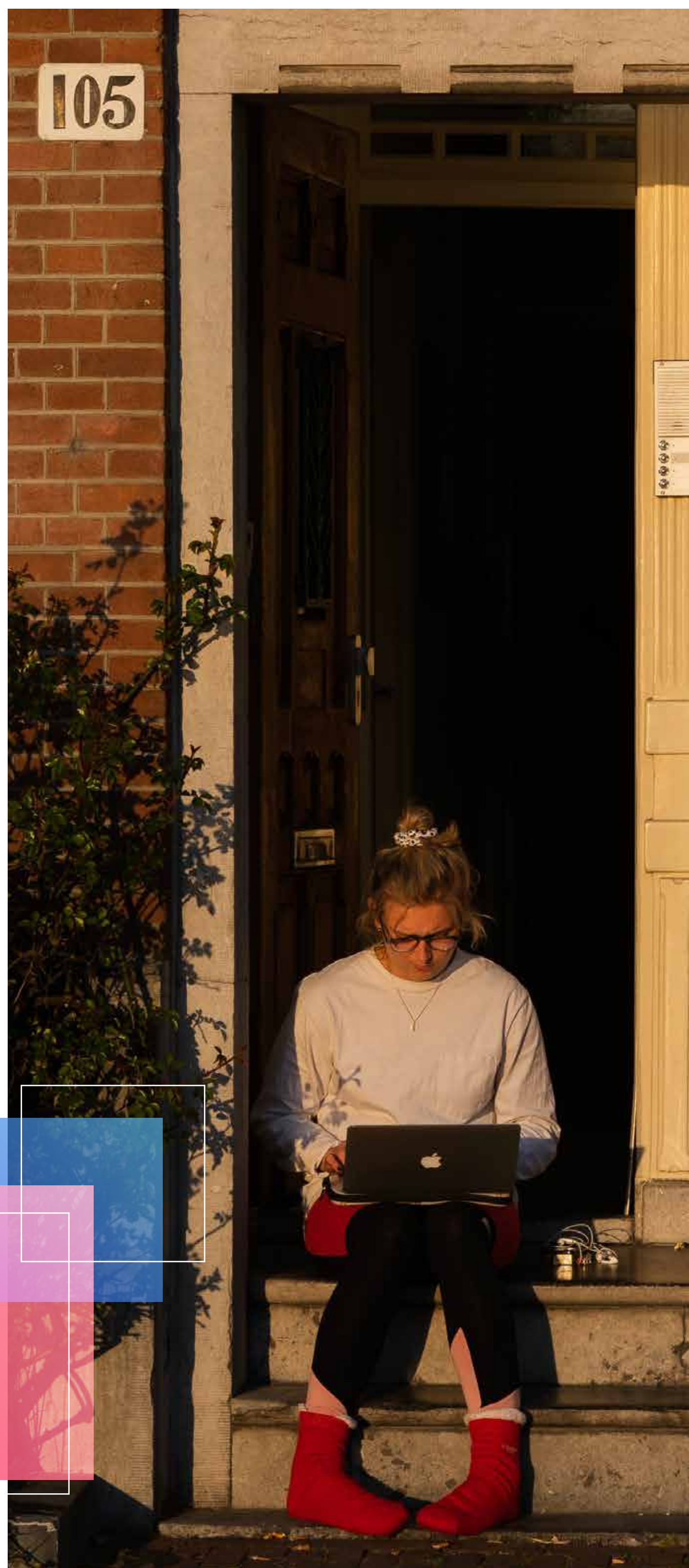
我乐观地认为, 数字科技将有助于解决世界上最迫切的挑战, 如贫穷、健康问题、环境恶化 (同意此观点的人数比例)



资料来源: 电通安吉斯集团《2018-2020年数字社会指数调查》

## 不同新形势下的人文科技品牌

那么，我们接受热爱科技的新时代吗？还是会很快回到抵制科技的时代？对于品牌而言，答案取决于我们与数字科技更积极的关系在危机过后能在多大程度上保持下去。迫不得已，我们使用数字科技生活、工作和娱乐。但一旦出行限制取消，我们会再次重新评估我们与科技的关系吗？虽然很多不确定性和潜在干扰因素依然存在，但也有一些趋势在可预见的未来可能会保持下去。





## 后数字特权

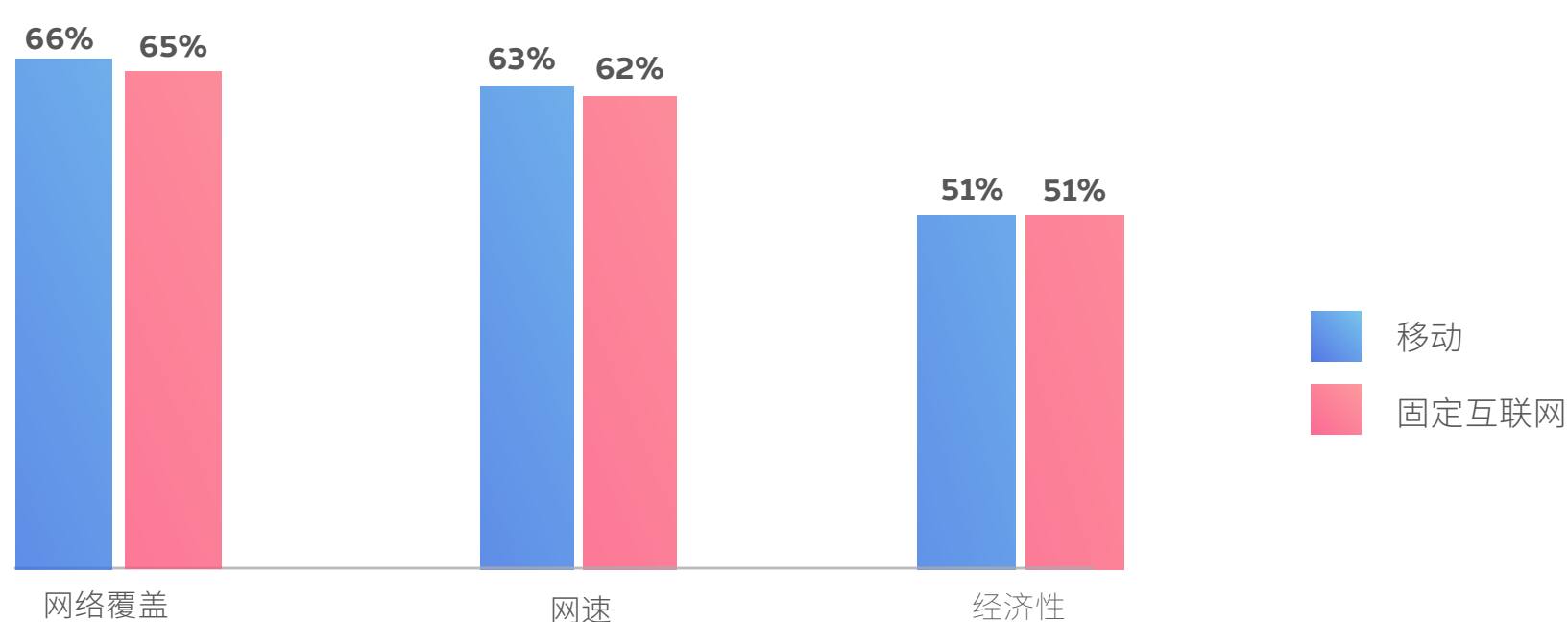
在几乎“一夜之间”网民暴增的情况下，消费者对于品牌数字能力的期望只会越来越高。很多品牌不得不在数字战略和投资方面迅速迎头赶上。对于很多人来说，这意味着快速建立业务能力，但更广义来说，品牌需要在如何通过数字渠道与消费者沟通和提供引人入胜的体验方面进行反思和革新。

我们还可能会看到在消费者眼中数字接入的重要性和价值提高的问题。在各种社会经济因素中，互联网接入以及更广泛数字产品和服务的获取始终与生活机会和生活品质改善联系在一起。但当我们进入后数字世界，这种趋势可能会加剧。在后数字世界中，我们不再认为数字渠道和环境区别于现实世界。我们已经看到大量有用内容免费上线。例如，英国国家剧院在线上免费播放作品<sup>ix</sup>，Audible为儿童和学生免费提供数百本有声读物，支持他们在家学习<sup>x</sup>。但需要有基本互联网接入，才能获得这些服务，解决更广泛的挑战，确保人人都能在数字科技的帮助下活得充实。

在数字接入方面，我们的分析显示，全球大部分受访者目前对他们的移动和互联网服务很满意（见图9）。全球三分之二左右的人认为，从网络覆盖和网速来看，他们的移动和固定互联网服务质量很高。然而，全球只有半数人在服务经济性方面抱持着同样的看法，这在经济衰退和消费支出削减的背景下是个值得注意的问题。品牌如何才能确保他们的数字产品和服务尽可能具有包容性？

**图9: 人们普遍看好自己国家的数字基础设施的质量, 但经济性是个问题**

认为移动和固定互联网服务在以下方面表现良好或优秀的人数比例



资料来源: 电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》





## 数字DIY

由于大部分人都待在家里，很多消费者利用科技手段培养和开展新的爱好及手工活动，作为消遣娱乐的方式。例如烹饪、烘焙、家居装饰和园艺活动都大大增加，人们更加自给自足。工作和教学往往也在家中进行。无论从时间还是金钱上来看，人们居住的家现在成为进行“自我投资”的重要组成部分。

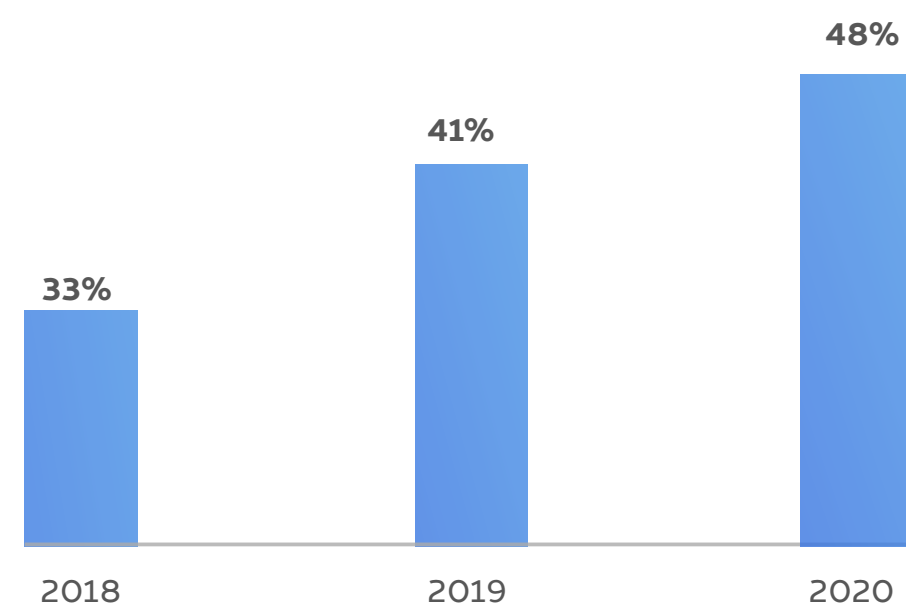
这意味着，很多品牌不得不将他们与消费者的关系重心从直接供应转向另一种间接支持，这往往是利用技术手段来远程实现。例如，很多美食秘方被公开于众，因为品牌试图帮助人们在家烹制他们喜爱的食物。例如，宜家公开了其标志性瑞典肉丸的制作食谱，反响热烈且收获好评。<sup>xi</sup> 很多化妆品品牌现在不得不转而为消费者提供自我护理方法，封锁期间通过在线教程和咨询服务提供护肤建议和信息。尽管因疫情而闭店，但个人护理和美妆品牌，雅诗兰黛的线上业务在其2020财年第三季度依然获得了两位数的增长。雅诗兰黛首席执行官Fabrizio Freda将业务上的成功归因于封锁期间，消费者希望在家重视生活健康问题的意愿强烈。<sup>xii</sup>

此外，由于人们继续在家办公，在职培训和在线教育的必要性将变得更加重要，特别是对于可能需要调任新岗位的人员来说。我们过去三年的分析显示，人们更充分地将数字技能用于职场，这一人数比例从2018年的三分之一上升到2020年的近一半（见图10）。另外，重点要放在利用科技武装人才上，帮助他们提升关键领域的技能，加强在个人和职业发展方面进行自我投资的思想。很多品牌开始行动起来。例如，Adobe为高等教育机构提供在家免费接入 Adobe Creative Cloud 的服务。<sup>xiii</sup> 微软和谷歌等公司也向学校开放了远程学习工具，并为师生提供支持，帮助他们使用这些资源。<sup>xiv</sup>

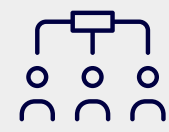
**“人们更充分地将数字技能用于职场，这一人数比例从2018年的三分之一上升到2020年的近一半”**

**图10: 职场数字技能的使用不断增加**

作为我的工作的一部分，数字技能得到充分利用（同意此观点的人数比例）



资料来源：电通安吉斯集团《2018-2020年数字社会指数调查》



## 统一自我

封锁的一大影响是进一步模糊了现实领域与数字领域的边界。最为明显的一点或许是，工作生活与家庭生活之间的边界线越来越模糊。但我们也看到我们的购物方式和网络自我保护方式这两个方面之间愈发融合。

例如，2020年2月，英国零售商John Lewis在其网站上推出了一款虚拟现实应用，以便顾客能在自己家里更轻松地看到沙发的样子。<sup>xv</sup> 后面几周，在顾客无法前往实体商店的情况下，该店铺可以实现让自己出现在顾客面前。

同样，我们也看到网络自我保护方式的转变。这可能和更换Zoom会议背景这样的事情一样简单。但它也越来越复杂：技术支持下的新服务帮助人们跟上最新潮流，却不必前往实体商店，甚至不必购买真的衣服。例如，数字衣服（如瑞典服装零售商Carlings开发的数字衣服）越来越受欢迎，并可能会继续受到欢迎，因为人们对于外出逛街依然保持谨慎态度。<sup>xvi</sup> 当然，数字衣服也更具可持续性，这对于更注重形象的年轻消费者来说是一项重要的品牌价值。



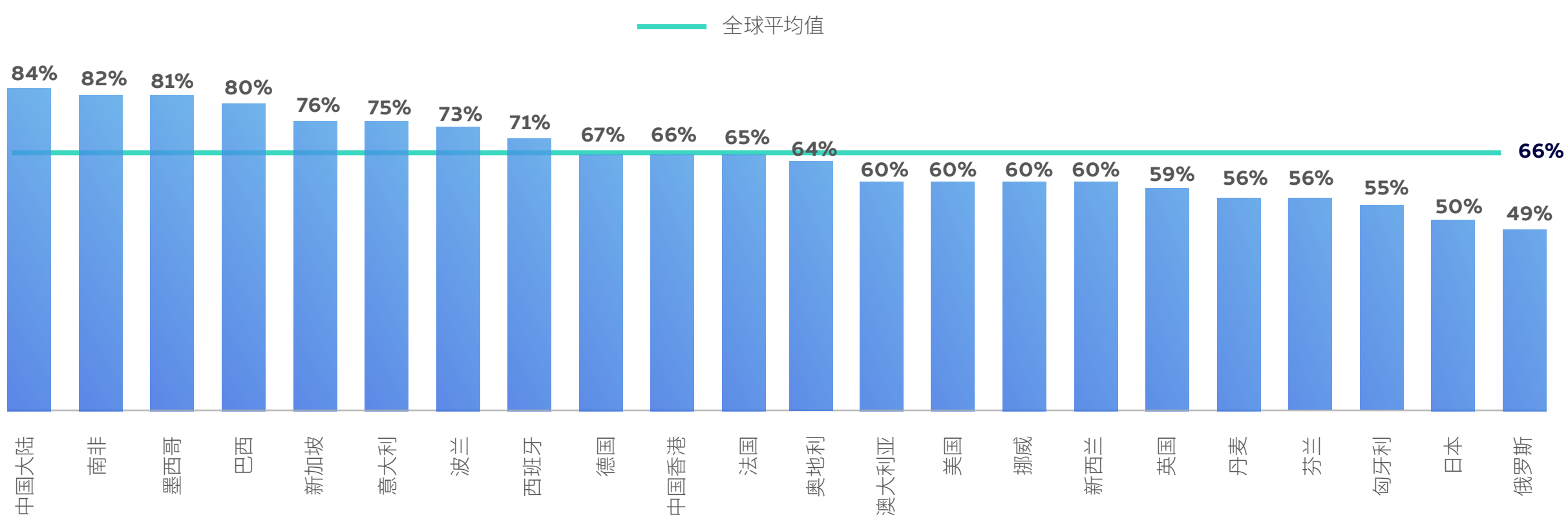
## 科技造福全人类

几年来，大众对于企业和政府如何利用科技来广泛造福社会的认识有所增加。对于“科技向善”的关注认识到有必要解决数字化在社会不平等方面无意造成的一些后果，同时也承认科技的巨大变革潜力，以解决众多经济、环境和社会问题。目前，有三分之二的人预计，各组织对科技的利用将产生广泛深远的社会影响。在某些新兴经济体，这种观点显得尤为强烈。例如，中国、南非、巴西和墨西哥超过80%的受访者都同意这一观点（见图11）。

这将对品牌产生新的期望，希望他们自主利用品牌自身的数字资产来造福社会；在全球经济衰退的威胁下，这极有可能证明是帮助社会继续繁荣发展所必不可少的一件事情。

**图11: 全球大部分人认为各组织应利用科技造福社会**

我预计，未来（即今后5-10年），各组织对科技的利用将产生广泛的社会影响（同意此观点的人数比例）



资料来源：电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》



## 每个品牌都是健康品牌

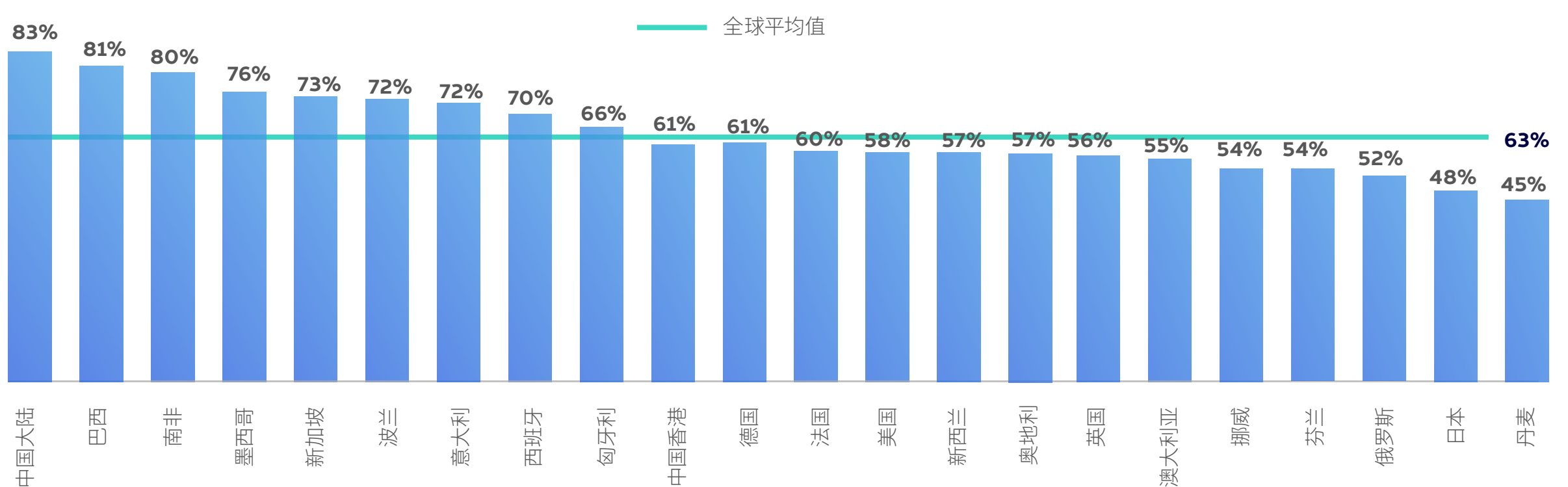
危机期间，品牌以他们可能从未想过的方式应对人们的需求。从开发帮助居家学习的在线教育工具，到为人们提供虚拟社区和环境进行社交，很多品牌变得对人们的生活方式更有帮助，并成为人们生活中不可或缺的一部分。

考虑到封锁措施可能逐步取消，加上未来一段时间人们可能不愿前往公共场所，很多健康干预措施需要通过数字科技来提供。远程诊断和家庭健康诊断业务显然是健康行业的增长源，但从更广义而言，眼下品牌有机会将重心转向力求满足基本人类需求的价值主张，尤其是在身心健康方面。

同时，很多人在经历全球疫情后，会更加关注自身的健康，将其作为主要生活目标，从而为品牌创造商机。随着我们走出封锁，消费者期望的变化，加上很多品牌在满足消费需求方面的新行为方式，将改变竞争格局。我们的调查显示，全球有三分之二的人预计，未来产品和服务的设计将提升人类健康和幸福感（见图12）。

图12: 提升健康与幸福感的产品和服务预期

未来（即今后5-10年），我预计产品和服务的设计将提升人类健康和幸福感（同意此观点的人数比例）



资料来源: 电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》

## 建议

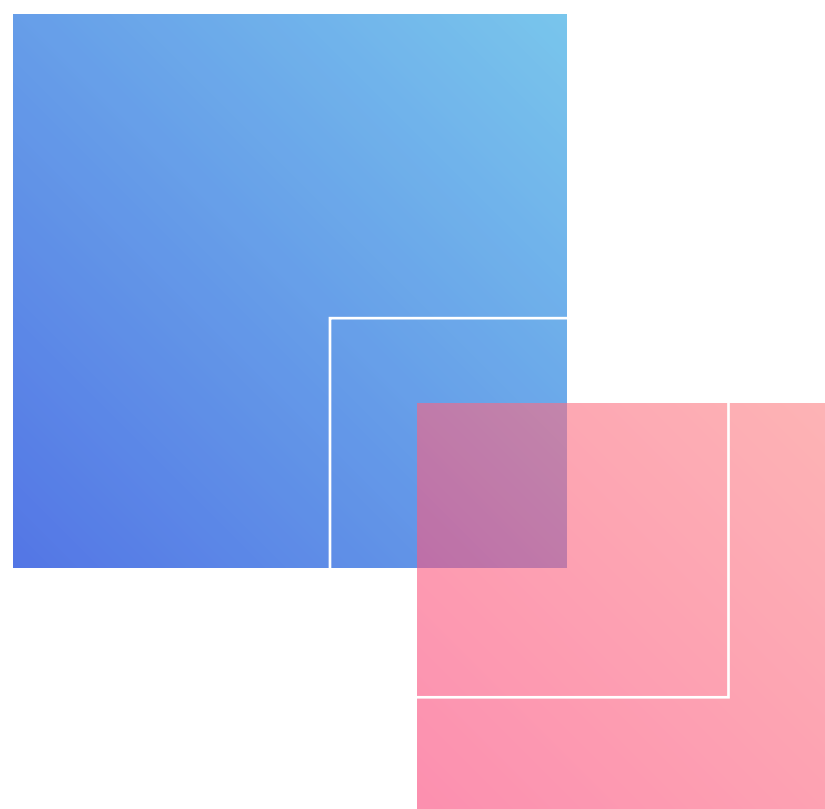
无论你身处哪个行业，预计未来品牌都将在帮助人们保持身心愉快和健康方面起到不可或缺的作用。他们通过数字科技与消费者打交道的方式，提供了实现这一目标的有力手段。

那么，品牌怎么才能确保他们对数字科技的利用能为消费者提供健康支持，从而实现从“抵制科技”向“热爱科技”的长期转变？

我们的建议如下：



21.



# 1.

## 创造有用的体验

新冠危机之下，品牌必须将重心转向利用科技帮助满足基本人类需求，特别是与周知的人类健康相关的基本需求：安全和健康需求、与亲朋好友联系的需求、保持生产力的需求和学习需求。这对很多品牌来说非常简单明了。例如，乐高与英国政府合作拍摄公益广告，鼓励孩子们在复活节假日待在家里，挽救生命<sup>xvii</sup>，LVMH转产消毒洗手液，而不是香水瓶。<sup>xviii</sup>但是，这对不太清楚他们的行动如何帮助消费者的品牌来说同样很有挑战性。显然，品牌需要转变思想，从卖出更多产品转为满足基本需求，最终会在消费者的整个人生中实现更多价值。



## 随时待命, 而非无所不在

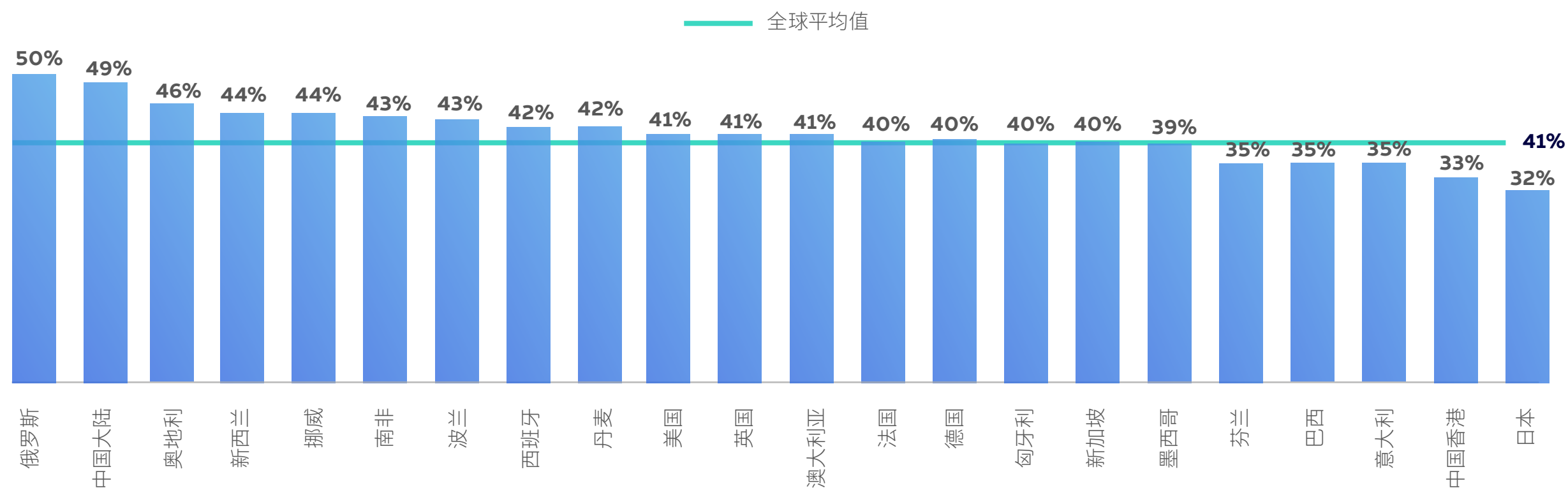
品牌需要改变他们影响人们的方式。我们已经谈了目标选择问题。接着我们谈到了参与互动的问题。二者都没有获得消费者完全积极的回应。

目前, 有十分之四的人认为, 网络个性化广告投放具有侵入性 (见图13)。如果品牌想培养人们与数字媒体的积极互动, 他们需要重新思考个性化策略, 以加强与个人的共鸣和对个人的帮助。这意味着, 在确定品牌能随时帮助消费者的全部点上更明确且受环境驱动。

3月, 沃达丰宣布, 为50万按月付费客户提供免费无限移动数据。<sup>xix</sup> 这家英国电信供应商主动将NHS职工和弱势客户 (如残疾人或有心理健康问题的人士) 升级到该免费计划中, 期限是未来6个月, 以此满足这些最需要的人员的需求。另外50万客户可通过公司APP申请加入该计划。<sup>xx</sup>

图13: 全球有十分之四的人认为, 网络个性化广告具有侵入性

我认为, 网络个性化广告投放具有侵入性 (同意此观点的人数比例)



资料来源: 电通安吉斯集团《2020年数字社会指数调查》

# 3.

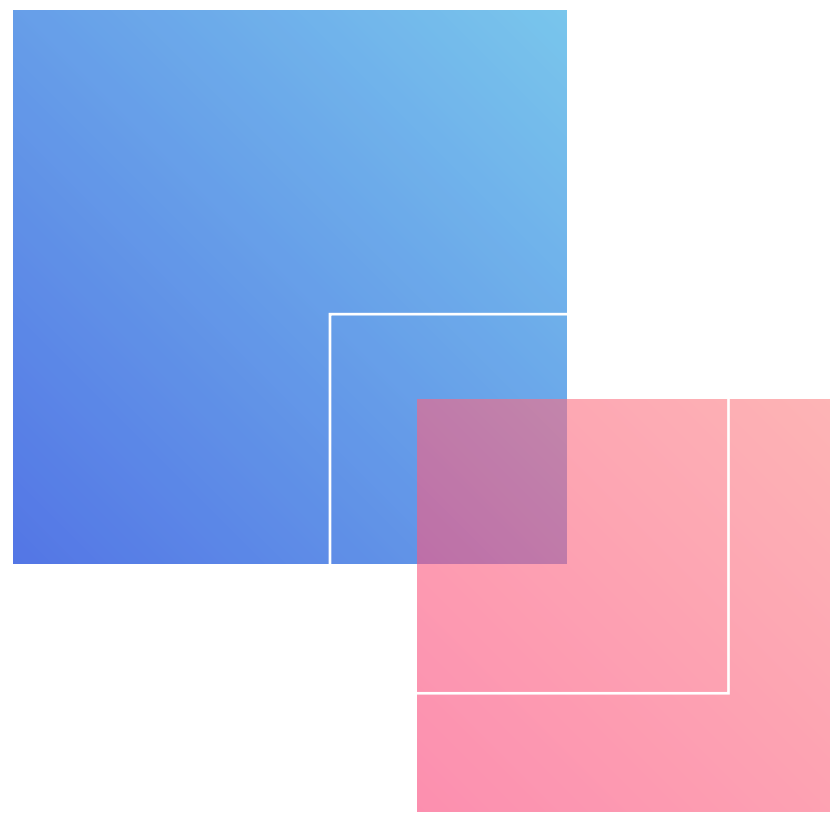
## 以积极信息加强积极行动

各行各业的品牌都应着眼于如何创作广告词，开展宣传活动，通过往往投放在数字媒体上的广告，提供个人健康支持。根据我们的调查，全球只有四分之一的人表示，他们因为在广告中所获取的信息、产品或服务而活得更健康。这就需要品牌重新思考他们销售的内容（按照以上第一点所述），以及他们的销售方式。

例如，微软的Xbox自适应控制器首次将游戏带给了各类残障人士。<sup>xxi</sup> 微软获得去年戛纳国际创意节品牌体验与活动大奖，公司不仅在产品开发中而且在市场营销中展现出包容性。其营销宣传包括YouTube指导视频、“超级碗”电视广告以及一场针对所有游戏玩家的电子竞技大赛（曝光次数达到11亿次）。<sup>xxii</sup>



23.



# 4.

## 最大限度地发挥数字科技的沉浸式潜力

随着数字媒体日益发展成熟，我们能够获得关于人们与这类数字渠道互动之感受的各种新洞见。当我们度过此次危机后，了解消费者情感需求的变化，将成为现代CRM主张的核心。品牌会更多地需要考虑如何利用更加沉浸式的技术（尤其是AR）、游戏和语音，来了解与数字渠道的互动如何改变心情和情绪状态，从而帮助他们打造更积极的客户体验。

今年，英国个人护理品牌Lynx 推出了一个创意电视广告，带领观众了解英国的青少年文化，以此庆祝其Africa人气香氛产品诞生25周年。<sup>xxiii</sup> 为激起怀旧情绪，让顾客在封锁期间振奋精神，顾客可通过Snapcode 下载关于其限量版系列产品的增强现实版广告。<sup>xxiv</sup>



# 5.

## 通过品牌建设 加强商务能力

虽然很多品牌因需要而加强商务能力和服务建设，但风险在于这会导致他们依赖功能性因素（如成本和效用）来吸引消费者。不过，为了实现差异化，并通过数字渠道提供积极的人性化体验，品牌需要确保对于品牌建设给予同等的关注，以吸引渴望真正能产生共鸣的个性化互动的消费者。

美容品牌NuFace在危机期间不仅通过免运费的方式来降低网购门槛，还通过创作能引起消费者共鸣的数字内容，在品牌建设上取得成功。<sup>xxv</sup> RNuFace并没有推送自己的产品，而是开展调查，了解Instagram观众想要看到什么样的内容，并在几小时内推出相应的内容。结果，其Instagram故事的观看次数上升了30%，Instagram贴文的点赞数量和评论数量上升了20%。<sup>xxvi</sup>

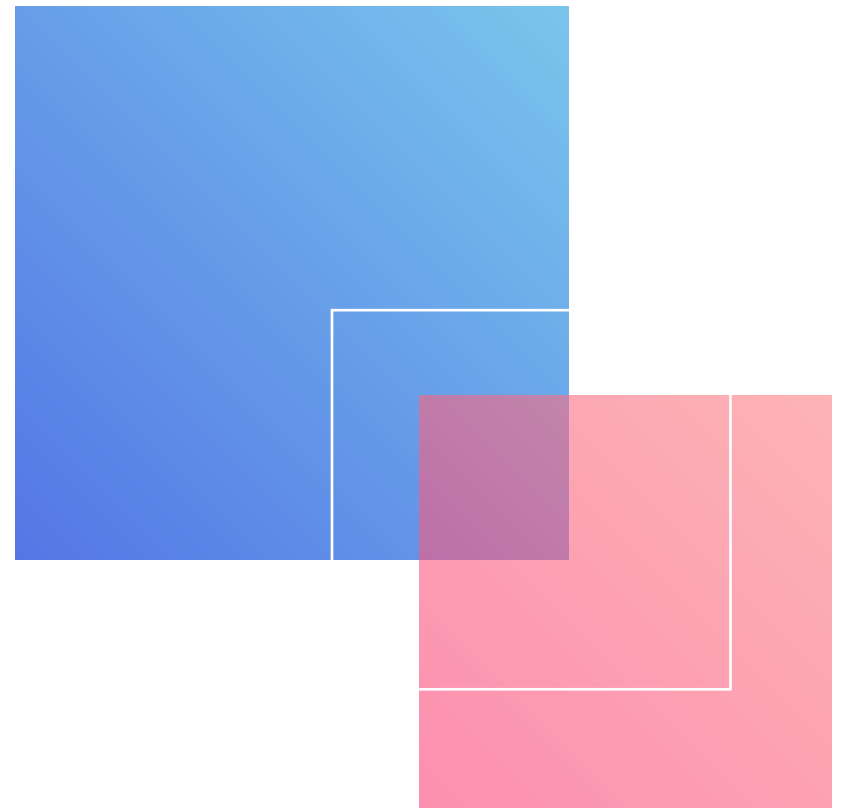


# 6.

## 加强网络安全

这是多年来市场主所面临的一大挑战。但随着网民数量和数字媒体消费者数量的增加，品牌确保消除有害内容的需求增加。此外，由于危机期间阴谋论和假新闻层出不穷，品牌还需要更努力地想办法证明其信息的真实性和可信度。

今年1月，玛氏、宝洁、阿迪达斯、乐高和联合利华以及谷歌和Facebook提出了一项防止网络有害内容传播的计划。<sup>xxvii</sup> 其目标包括：开发工具，帮助品牌和传媒机构加强对于媒体支出去向的掌控；制定一套衡量标准，以便市场商能对有害贴文和视频进行拦截、去收益化并予以删除。



# 7.

## 预测消费者需求

由于品牌希望将自身重新定位为人类健康目标的促成者，CRM能力的关键作用是能预测品牌在消费者的生活中能帮助提供相关产品或服务关键时刻。阿里巴巴利用AI来为顾客提供一流的用户体验。

该电子商务平台利用深度学习和自然语言处理技术，来为购物者推荐产品，并开发出AI支持的聊天机器人；这款聊天机器人能理解顾客的情绪，并在必要时提醒真人客服介入。<sup>xxviii</sup> 为了在危机期间为人们提供健康支持，该公司对中国5,000个病例试用了其新开发的AI冠状病毒诊断软件，据说诊断速度大约比人工检测快60倍，并已提供给欧洲医疗工作者使用。<sup>xxix</sup>



## 结语

因新冠疫情而被迫开展的这场全世界范围的社会实验迫使我们重新审视人类与科技的关系。这为品牌带来了一次机会，来重塑通过数字渠道与人们互动的方式，同时也提高了对于未来他们与消费者互动方式的期望。

品牌响应的核心必须放在重新关注整体客户体验上，以真正整合性的方式将营销、销售与服务结合起来。这需要转变观念，从具体渠道销售转向满足客户需求和期望。

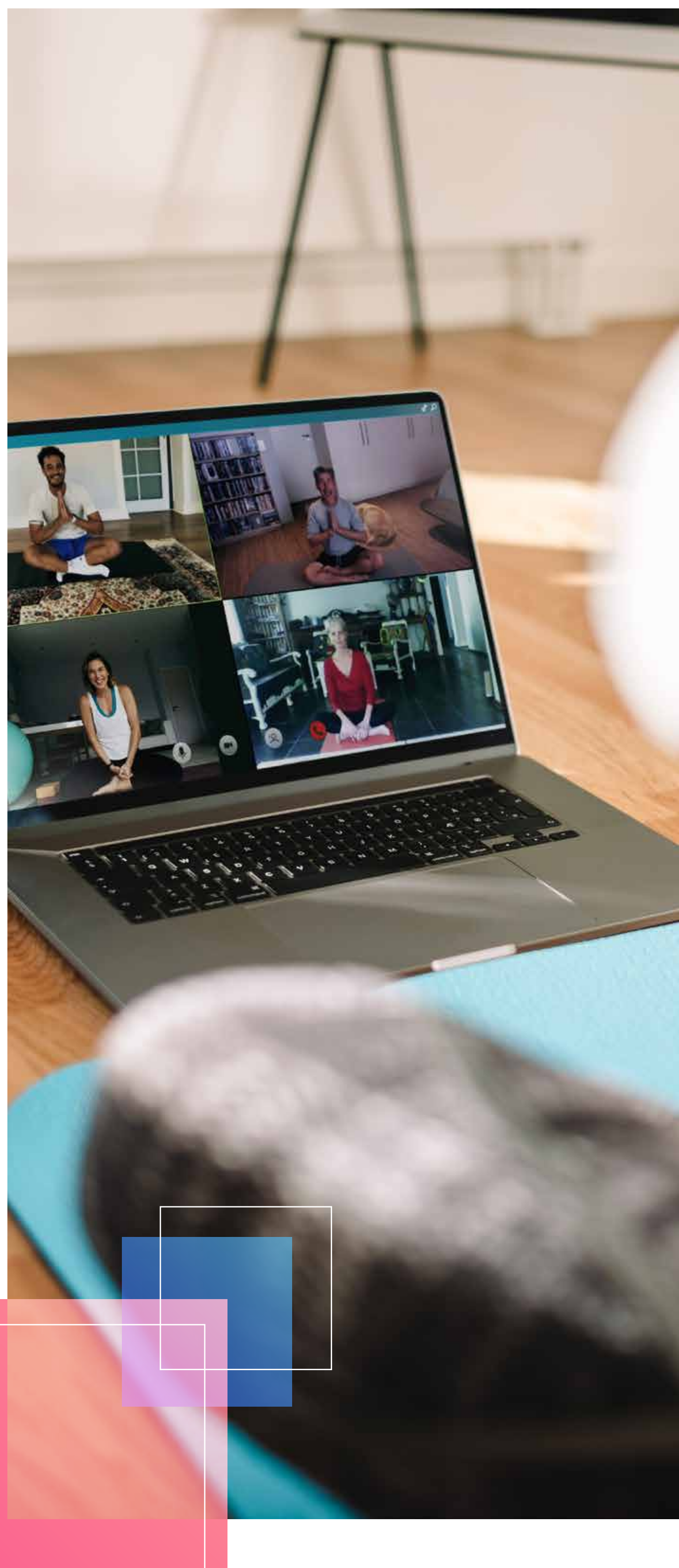
总而言之，对于品牌而言，机会在于通过他们利用科技的方式，与消费者建立更加人性化的互动沟通关系。这始终是数字革命对营销界的承诺，正所谓不破不立。

## 鸣谢

我们要感谢多位来自各个部门的同事参与本报告的制作。

对参与撰写本报告的下列专题专家表示特别感谢  
(如有遗漏, 敬请谅解)

- **Tia Castagno** (伟视捷)
- **Simon Gill** (安索帕)
- **Sean Healy** (凯络)
- **Richard Lees** (美库尔)
- **Anna Lungley**  
(电通安吉斯集团)
- **Sanjay Nazerali** (dentsu X)
- **Paul Wilson** (伟视捷)
- **Jennifer Zimmerman**  
(dentsumcgarrybowen)





## 参考文献

- <sup>i</sup> 金融时报, 《Netflix adds almost 16m subscribers – double its target》, 2020年4月21日
- <sup>ii</sup> 独立报, 《How to watch Joe Wicks’ hugely popular PE workout online》, 2020年6月1日
- <sup>iii</sup> Gartner, 《Nike Apps Keep Running》, 2020年3月30日
- <sup>iv</sup> Diageo Bar Academy 社交媒体页面
- <sup>v</sup> Campaign, 《Bud Light hosts bank holiday England football quiz》, 2020年5月6日
- <sup>vi</sup> The Verge, 《Snap rolling out ‘Here For You’ mental health tool early with focus on coronavirus》, 2020年3月19日
- <sup>vii</sup> 福布斯, 《Here’ s How Brands Have Pivoted Since the COVID-19 Outbreak》, 2020年4月20日
- <sup>viii</sup> Headspace 公司网站
- <sup>ix</sup> 英国国家剧院网站
- <sup>x</sup> 福布斯, 《Creative Ways Companies Are Giving Back During The COVID-19 Crisis》, 2020年3月27日
- <sup>xi</sup> 宜家公司网站
- <sup>xii</sup> CNBC, 《Estee Lauder CEO: ‘Consumer finds a way to get the product they want,’ as online sales grow double digits》, 2020年5月1日
- <sup>xiii</sup> Adobe 公司网站
- <sup>xiv</sup> Future Learn, 《COVID-19: The best resources for online teaching during coronavirus》, 2020年3月19日
- <sup>xv</sup> Charged Retail, 《John Lewis launches Virtual Sofa AR feature to its app》, 2020年2月4日
- <sup>xvi</sup> Carlings Digital Collection 网站
- <sup>xvii</sup> AdAge, 《Lego’ s PSA calls on kids to be ‘heroes’ by staying at home》, 2020年4月16日
- <sup>xviii</sup> 金融时报, 《Inside the factory: how LVMH met France’ s call for hand sanitiser in 72 hours》, 2020年3月19日
- <sup>xix</sup> Mobile News, 《Vodafone extends free unlimited data offer for NHS workers》, 2020年5月6日
- <sup>xx</sup> BBC, 《Coronavirus: Vodafone offers 30 days free mobile data》, 2020年3月27日

## 参考文献

<sup>xxi</sup> NewsCred Insights, 《A Movement, Not a Trend: The Power of Inclusive Marketing》, 2019年1月22日

<sup>xxii</sup> AdAge, 《Microsoft's Xbox adaptive controller wins Cannes Grand Prix for brand experience and activation》, 2019年6月20日

<sup>xxiii</sup> Little Black Book, 《Lynx Africa Sparks Nostalgic Memories for Mad Cap 25th Anniversary Spot》, 2020年4月

<sup>xxiv</sup> Marketing Week, 《Lynx, Google, Aviation Gin: Everything that matters this morning》, 2020年4月23日

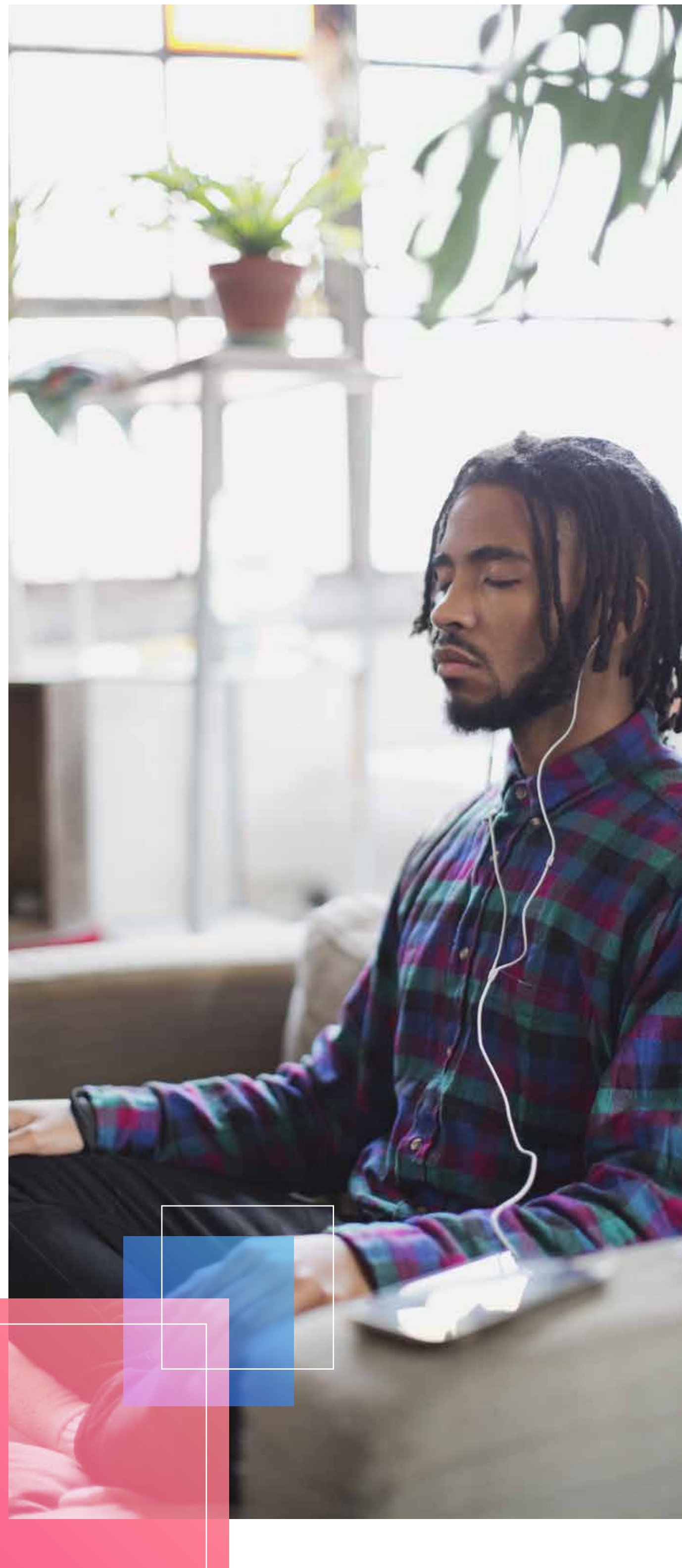
<sup>xxv</sup> Glossy, 《How NuFace is adjusting its social marketing amid coronavirus》, 2020年3月23日

<sup>xxvi</sup> Econsultancy, 《Content is king in Covid-19 world as brands make themselves useful》, 2020年4月14日

<sup>xxvii</sup> The Drum, 《P&G, Google, Lego & more unveil plan to suffocate 'harmful' content》, 2020年1月22日

<sup>xxviii</sup> 福布斯, 《The Amazing Ways Chinese Tech Giant Alibaba Uses Artificial Intelligence And Machine Learning》, 2018年7月23日

<sup>xxix</sup> 每日电讯报, 《China's Alibaba offers coronavirus AI diagnostic tool to Europe》, 2020年3月19日



关于本报告的更多信息, 请联系:

**Tim Cooper**

战略传播部全球负责人

[tim.cooper@dentsuaegis.com](mailto:tim.cooper@dentsuaegis.com)

#### 关于电通安吉斯集团

电通安吉斯集团是电通集团的一部分, 凭借旗下十大全球性传播品牌 – 凯络、电通、dentsu X、安布思沛、安索帕、麦利博文、美库尔、MKTG、博视得和伟视捷, 以及其他来自于多市场运作的专业品牌, 电通安吉斯集团致力于为客户提供高水准的媒体、数字和创意传播服务, 实现创新品牌成功之道的愿景。电通安吉斯集团总部位于伦敦, 业务遍及全球145个国家和地区, 拥有超过47,000名专业人才, 为客户提供一系列独具创新的产品与服务。

[www.dentsuaegisnetwork.com](http://www.dentsuaegisnetwork.com)

**dentsu**  
**^EGIS**  
network