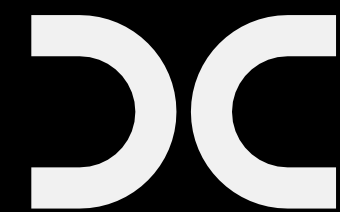




A TALE OF NEW CITIES
新都市物语

电通创意趋势报告
DENTSU CREATIVE TRENDS
2023



2023年被许多不确定因素所裹挟。战争、通货膨胀，危机接踵而至。在我们的行业，巨大的挑战正迎面而来。

但仍有很多势在必行。创意、情感、创新与合作将是大势所趋，充满挑战的时代不待平庸者。

电通创意趋势报告探索了我们所面临的挑战，同时对于那些富有勇气与想象力的品牌来说也是机遇，去接纳全新的现代创意工具，去创造文化、构想更美好的未来并开创可能。

FRED LEVRON，首席创意官，电通全球



在2022年末，很难摆脱这样的感觉——时代与权威正在倾覆，亦或是新生。

生活成本飙升、保守派政策对峙着改革派社会议题、能源市场的波动成为不争事实，我们看到在世界各地都出现了极大的动荡。

随着2023年度的开启，我们看到社会上出现了一些充满警示性的倒退现象——停电、定量配给和恶性通货膨胀——同时也看到了希望的绿色萌芽。也许最令人感到激动的是，个体与社群正在叙写他们自己的故事，并且拒绝自上而下的同质文化效应。

我们对2023年的预测归纳了当今社会所面临的紧张局势、动荡和难题，另一方面，我们呈现了一些既有机遇、手段和平台，去帮助社群构建他们所期待的世界。

PATRICIA McDONALD，首席策略官，电通创意



DENTSU CREATIVE TRENDS 2023: A TALE OF NEW CITIES

电通创意趋势报告2023：新都市物语

这是最好的时代，也是最坏的时代。

——查尔斯·狄更斯《双城记》

通常，趋势报告指向一个充满冒险而又令人激动的崭新未来：创新为人类解锁新的可能，我们则乘势而行，一往无前。而当我们展望2023时，又很难摆脱这样的感觉，也许世界不会总是像我们所坚信的那样都往好的方向去发展前进。我们生活里的诸多方面，在出现“倒退”，或者至少在新与旧、技术与人文、创新与传统之间，我们在寻找一种新的平衡。

元宇宙的被接纳程度远低于预期并受到了加密货币前景恶化的冲击。生活成本危机伴随着定量配给和能源管制，正在影响着全球各地的消费者。事实证明，即使是最发达的经济体，在战争、气候变化和通胀飙升面前，也无法独善其身。

那么我们应该从哪里寻找对2023的乐观憧憬？让我们把目光转向别处。在年轻一代看来，这个世界由他们的前辈造成了诸多混乱，自上而下的权威和启示已不再具有价值。我们看到新的影响力形态正在形成，例如，所谓的“东方遇见东方”（East meets East）即自我文化蜕变与碰撞趋势。西方文化不再对亚太区消费者形成垄断影响，在韩流文化影响力持续扩张时，人们在亚洲大陆丰富的文化差异中找到启发。相较传统认知的影响，我们看到消费者转向同龄人寻求建议，相互探讨财务、健康和生活。在黯淡的金融和经济环境下，消费者抓住并珍惜这些微小的快乐轻松时刻，拥抱机遇，只为了能够相聚。

我们的2023趋势报告旨在反映这种不断转变的平衡：极致的新潮与极致的怀旧，拥抱推动我们前进的技术，同时渴望置身之外与社交抽离。前进与后退、乐观与焦虑，这种感觉比以往任何时候都更加微妙地平衡了。这是最好的时代，也是最坏的时代。

我们从电通的人才网络中汲取洞察力与灵感以提供丰富多元的视角：有些比较乐观，有些不那么乐观。然而所有人都在努力，为了让这个世界变得更加美好。

BRANDS AND BUSINESSES IN THE BALANCE

品牌与商业的天平

2023年品牌与行业及文化
12大变幻趋势

THE END OF MONOCULTURE

单一文化的终结

MENTAL HEALTH IN CRISIS

精神健康危机

TOXICITY IN TECHNOLOGY

科技之殇

THE GREAT OPT OUT

躺平主义

REBEL WITHOUT A FILTER

无滤镜的反叛

HANDBRAKES ON GROWTH

增长减速器

THE QUEST FOR CULTURE SHOCK

探索文化冲击

THE JOY IMPERATIVE

快乐至上

META DIVERSITY

多样次元

THE GREAT OUTDOORS

户外热潮

AI-DENTITY

AI形象

THE IMPERATIVE FOR GOOD

向善而行

THE END OF



MONOCULTURE

THE END OF MONOCULTURE 单一文化的终结

世界各地都抵达了新的里程碑——伊丽莎白时代在英国落幕，首位Z世代国会议员在美国当选——带给我们一种古老的正统观念正在转变的强烈感觉。

这是一个年轻一代被迫需要为前人的错误而买单的世界，自上而下的权威和启示已不再具有价值。这一代人正在审视他们所继承的制度和历史，并且敢于改写他们的故事。

“这关乎我们对文化流畅力（Cultural Fluency）的理解（多元交叉性、反刻板印象、小众），精益求精地叙事，并关注人们如何被真实地刻画。”——Aminata B. Sow，文化流畅力（Cultural Fluency）总监，电通创意美国。

西方经济体在恶性通货膨胀、生活成本危机和政治两极分化中苦苦挣扎，不再能向海岸内外输出文化野心。人们对权威信任已经降到了历史最低点。对年轻人来说，追随父母的致富之路显然不再是一种选择。同时，我们看到了人们对颠覆旧叙事和创造新故事的强烈愿景。例如Roblox这类用户构建世界的游戏人气飙升，同时时代历史剧集迎来新篇章，挑战着对权利和特权的传统刻画。



THE END OF MONOCULTURE: BY THE NUMBERS

单一文化的终结：数据

17/27

本年度的爱德曼信任度晴雨表（[Edlman Trust Barometer](#)）所调研的27个国家中，有17个国家的信任度出现同比下降。¹ 只有36%的受访者认为政府是团结社会的力量。²

46%

在英格兰和威尔士的调研中，首次出现只有不到一半的受访者表明自己是基督教徒。³

42%

目前，只有42%的美国成年人认为，现在的年轻人可能“将拥有更好的生活水平、住所和教育等等”，其中的13%认为非常可能，29%认为有些可能——这是自2019年6月以来下降了18个百分点。⁴

THE END OF MONOCULTURE: WHAT IT LOOKS LIKE

单一文化的终结：现象



建立新世界

社交平台正在将他们的编辑功能和滤镜演变为构建世界的的能力。先前，Pinterest推出了#Pinterest Shuffles，这是一款情绪绘板/造梦拼贴的功能，已经在TikTok上积累了2700万浏览量。同样，新的社交平台和游戏也在不断涌现并打造着角色扮演的未来世界。Somewhere Good是一款基于音频的社交app，邀请用户可以为自己的社群创建空间或者加入现有的不同主题“世界”，包括讨论心理健康的空间“Sad Girls Club”，还有为Ancestors-In-Training教育与体验项目而打造的“AcerandO”。

重温旧事

下一代人想要重写一直以来他们所继承的历史剧本。比如，FOMO (Fear Of Missing Out) 是一个旨在提供“无滤镜的英国历史课”（unfiltered lessons on British history）的播客，从酷儿社区（queer communities）到英国的殖民主义，涵盖那些在学校课程和媒体报道中通常被省略的部分话题。新一代学者和探索家正在重拾对历史和遗产的真实视角。正如喀土穆大学学生Sabrina al-Sadiq在《卫报》上所说的那样，“让非洲人研究非洲考古学，这很重要...人们对于西方人最具智慧这一观点已经在发生变化了。”⁵

讲述新故事

品牌不断为消费者引入平台和举措，来让消费者撰写自己的故事。匡威（Converse）推出了“Create Next Film Project”，邀请五位创意新星在娱乐行业专家和导师包括英国演员和活动家John Boyega的指导下，制作了一部五分钟短片。

在美国，麦当劳McDonald's的“Spotlight Dorado”项目赋能并支持着来自不同行业拉丁裔人群的发声。

THE END OF MONOCULTURE: A PERSPECTIVE

单一文化的终结：视角

KEELEY ADLER，文化未来主义家（CULTURAL FUTURIST），电通创意美国



我们都是当前世界的构造者

随着2022被2023取代，对于我们这些还停留在2020的人来说，这种过渡让人诧异，我们发现自己处在这样一个神奇的时刻。显而易见，过去的故事已经终止，然而新的篇章还未被书写。

这种边缘性让人深感不适，但它也是独特的产物。你想，这样的边缘空间其实是把双刃剑，正如 [Anne-Laure Le Cunff](#) 解释的那样，此刻充斥着怀疑、不安、陌生和焦虑，但也有成长、改变和发现。“边缘空间提供了创造力需要的所有元素”，而这正是此刻所需的。那么我们应该如何理解故事之间的空间呢？答案就是，世界。

构建世界（worldbuilding）——想象、设计和实现故事世界的行为——并不是一种新现象。它可以追溯到科幻小说的编年史，甚至更远。但也许我们都是世界的构造者呢？这是一个根本性的转变——这要归功于多种力量的汇聚。在流行文化的背景下，世界已经几乎吞噬所有的媒介形式，以至于“电影宇宙”的想法本身已成为一种文化基因。

由超级英雄和视频游戏所繁衍的主流已经让位给文化生态系统，在这里，知识产权的潜势已经凌驾于一切之上。同时，粉丝和创作者经济正趋向于合作和所有权。去中心化、小众社群平台、web 3.0，生成式AI——我们掌握了诸如此类的新工具，使我们愈发有可能围绕自己热衷的事物去打造我们的专属世界。

从像 [Loot](#) 和 [Nouns DAO](#) 这样的 [Web 3.0](#) 项目，到传统名人和网红的活跃粉丝圈，我们看到了百花齐放——曾经那些我们认为处于中心的被动消费社群，正积极参与其中并且热忱地付出建设。可以说，我们已经对构建世界这件事着迷。不论是 [Dabloons](#)——一款在孩子间有机开发、完全由玩家生成、去中心化的 TikTok 游戏，还是像围绕 [Lunarpunk](#), [Biopunk](#), [Hopepunk](#) 等展开的亚文化运动，你会发现社群正通过共同的愿景和故事逐渐成形，衍生出一种真正的未来主人翁意识，好吧，不管它叫什么。

当你能在细小的方面捕捉到这种感觉时，你就会开始相信在更大的范围内你能产生同样的影响。如果我们建设一个活动家社群，为生育权利资助资金会怎样？如果我们创造一个更人性化的社交网络、一个不受集权力量支配的网络会怎样？如果我们以不同的方式做事呢？如果这个世界不再一成不变会怎样？构建世界将会成为你最频繁听到的词汇之一。当然，各大品牌也会捕捉到这一关键词，我们会听到它被用于元宇宙中鲜有人问津的耀眼举措中。但是，我想鼓励大家去想象它在现实世界中拥有的更大潜力。

在故事与故事间，你正在叙写什么？你抓住了怎样的机会去重塑和重新想象？如果有机会重新开始并凝视未来，你会建造怎样的世界？

OUR WORK
我们的作品



为VICE讲述新故事

无滤镜的历史之旅 (The Unfiltered History Tour) 是由电通创意班加罗尔团队为Vice World News打造的大英博物馆揭密之旅，使用AR技术展示了大英博物馆内一些无价且最具争议的文物背后的真实历史。在通过这种方式了解了文物的最初文化起源和民族归属后，游客们大为震撼且感动。

这个创意科普了10万人并收获了3.5万多播客下载量，让新一代人群了解了文物的来源之争。在1800万曝光量下，其TikTok粉丝数量攀升40%，媒体收入增加200万美元，Instagram曝光量也增加49%。该作品荣获包括“钛狮”在内的12座戛纳狮子奖，以及包括“Yellow Pencil”在内的8座D&AD大奖。

18M

社交曝光&粉丝增长40%

49%

Vice News在Instagram曝光量增长

THE QUEST FOR



CULTURE SHOCK



THE QUEST FOR CULTURE SHOCK 探索文化冲击

“消费者正沉浸在文化和语言之中，寻找新鲜、崭新的东西。” ——Wei Qing Lim，数字策略，电通创意马来西亚

年轻消费者对传统文化逐渐淡漠，他们正在寻求全新的文化沉浸。在原地“迷失”了几个月或几年之后，他们渴望真正的文化冲击。当下的消费者不再只是简单地从日常生活中抽离，而是寻求沉浸在新鲜事物中，渴望在后疫情时代获得新的刺激。相较传统的民族崛起之路，这为各国提供了凭借文化资本或软实力树立影响力的新机遇。

韩流文化仍所向披靡，而在整个亚太地区，我们看到了“东方遇见东方”（East meets East）即自我文化蜕变与碰撞的崛起：人们希望拥抱这片大陆上丰富多元的文化以获得灵感，而不是向西方寻求启发。

与此同时，俄乌冲突之下，人们对乌克兰语和文化的兴趣激增。

THE QUEST FOR CULTURE SHOCK: BY THE NUMBERS

探索文化冲击：数据

50%

世界各地的游客中，50%希望在2023年体验截然不同的文化冲击——无论是去到拥有不同文化语言的地方（51%），还是探索鲜为人知的宝藏城市。⁶

1.3M

据语言App Duolingo数据，韩语已经成为全球第七大最受欢迎的学习语言，而在2022年，有130万人开始学习乌克兰语。⁷

+370%

Netflix显示，去年印度对韩剧的兴趣增加了370%。⁸

THE QUEST FOR CULTURE SHOCK: WHAT IT LOOKS LIKE

探索文化冲击：现象



东方遇见东方

韩流正在席卷世界各地和文化的每个领域。Kpop、韩剧、游戏、韩风和韩餐正成为引领未来的风向标。电通创意印度数字战略负责人Sabiha Khan表示，“随着韩流，包括韩语和韩餐在印度年轻群体间风靡，我们看到了一种真正的东方文化相遇的趋势。”对所有韩流事物的迷恋也不仅限于年轻一代，印度Netflix上韩剧的观看量在去年增加了370%，V&A和LACMA等主要文化机构也举办了具有里程碑意义的韩国文化展览。

软实力的崛起

虽然韩国是最显著的例子，但我们可以看到世界各地都在逐渐以软实力树立全球影响力，而非凭借传统路径登顶。

Monocle杂志的年度软实力调查报告（Soft Power Survey）显示，丹麦、挪威和乌克兰等小国家正凭借其在可持续发展、慈善事业和自由民主方面的拥护倡导，不断提高自身的影响力。

同龄人的文化交流

当旅行者探索那些鲜有人知的去处时，他们会向同伴寻求灵感和经验。

先前，谷歌地图推出了[Google Vibe Check](#)功能，邀请用户分享关于小众目的地的详细攻略。同样，[Trippin](#)，专注于为热爱体验的Z世代提供目的地指南，以“当地人的视角”提供旅行建议。

THE QUEST FOR CULTURE SHOCK: A PERSPECTIVE

探索文化冲击：视角

LUELLA BEN AZIZA，策略总监，电通创意英国



我尝试让ChatGPT帮我写这篇文章，但差点以得到一篇关于草的稿子而告终。不像AI，人类有自己的想法，对我来说：谢天谢地，终于摆脱了单一文化。

单一文化也有价值：曾经，感觉每个人都看同样的电影、播放同样的专辑、有相同的文化参考点。这曾是一种连结点。而现在，当我问朋友们是否看过这场演出或听过这张专辑时，我很少指望他们会回答“是”。毕竟，在这个个人品牌即是货币的时代，我们有机会接触到无限的文化、信息和观点。因此，我们对许多迥然不同的事物都感兴趣，这也让世界变得有趣，我猜测这点对营销者的益处要大于对社会的帮助。

Z世代正在强化个人和内在表达的重要性。虽然这会带来压力，但也减轻了对于那些被认为怪异荒诞、曾被边缘化人群的排斥。现在，西方形态意识的光环被严重弱化，我们之中有更多的人纵观整个世界以寻求灵感——不仅是在像精神境界这样的宏观问题上，还有像韩国护肤、中国街头服饰、土耳其舞蹈这样小的领域。

当然，我们会一直因世界杯、时装周、奥斯卡这样的全球文化活动而聚集在一起，但现在的文化天花板不再那么单一，因为有太多太多其他的文化时刻，我们不可能永远循环在一个圈子里。无论如何，算法让跳出固有的圈子这件事变得有趣起来。相反，我们期望对当前的问题保持独特的视角...在流行文化中，我们需要开明且包容。

由于文化重心的拉力变小，我们不必再向中心涌去。例如，搬去大城市来感受某种文化的存在。现在，TikTok就是那座城市。这是一个更加开诚布公且富有想象力的空间，我们可以探索许多世界。新文化带来了意想不到且引人注目的东西：这对任何媒介来说都是一个完美的诱饵。因此，在这个三秒吸引法则为王道的世界，文化冲击对任何想要吸引注意力的品牌和创作者来说，都至关重要，特别是在这个一夜之间就能成为TikTok红人的时代。

这不仅只是一场策略游戏。宏观上来讲，西方已不再是00年代那座具有意识形态优越感的灯塔。美国梦有了丑陋的缺口，所以在全球范围内，我们渴望得到更多新鲜的灵感来源。

重新诠释旧观念，重新演绎旧故事，重启来自任何地方的灵感，现在这是所有人的游戏。这使得像时装这样的行业愈发不易。00年代的时尚界，买手们拥有令人梦寐以求的工作：去到世界的任意角落，寻找对于英国高街来说新的灵感。而现在，他们几乎不可能让制造业的速度赶上快文化。

当有这么多灵感可供汲取时，这意味着创造力变得空前重要。但这并不简单的意味着“我们需要更多的想法”。更重要的是把创意串联在一起的这条线，具有连通性、理解力和阐释力。这很难实现，但会是前所未有的强大。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS

品牌的启示

1. 不为人知的故事

对品牌来说，理解、参与和呈现那些不为人知的故事变得空前重要，无论是在新鲜的文化角度、对网络上小众圈层的洞察，还是对主流文化叙事的重大挑战上。

2. 深入真相

过去，我们发展全球性的广告活动以尽可能地触达更广泛的观众，只为寻求更高层次互联共通的人类真理。但对于文化好奇心极强的这一代人来说，也许最重要的是对真相的理解。通过讲述与品牌自身不同的真实文化故事，一样可以找到共同点。

3. 共创的必要性

随着这一代建设主义者和共创主义家长大成人，他们希望拥有话语权，与陪伴他们成长的品牌一起建立和塑造未来。当然，这并不意味着品牌要弱化自身主张；事实上，消费者寻求与那些拥有强烈鲜明底蕴的品牌一起共创。

**MENTAL
HEALTH**



IN CRISIS

MENTAL HEALTH IN CRISIS 心理健康危机

“随着人们把App应用程序视为一种精神慰藉以代替接受治疗，健康本身几乎已成为一种娱乐活动。” ——Tina Chang，高级策划，电通创意台湾地区。

黯淡的经济前景加剧了人们的焦虑，一场心理健康危机正在全球范围内蔓延。

在中国大陆，我们看到了心理健康和自我心理分析正在游戏化。而在台湾地区，一系列以Myers-Briggs人格类型测试为灵感的饮料被推出市面。与此同时，在欧洲，后疫情时代的焦虑与生活成本危机、负担过重的医疗服务盘根错节，人们正面临着一场“心理健康的衰退”。

在这个动荡不安的世界，精神危机和焦虑正在席卷每一个领域，从室内设计到保洁、食品和饮料，消费者将自己与外界隔绝以寻求慰藉。与之并行的是一场在后疫情时代仍在继续、名为孤独的流行病。2021年5月的美国视角调查（American Perspectives Survey）发现，美国人认为自己的亲密友谊关系较之前变少。⁹



MENTAL HEALTH IN CRISIS: BY THE NUMBERS

精神健康危机：数据

1/5

全球每5个Z世代中，就有1个表示他们或他们的家庭成员患有精神健康问题。¹⁰

50%

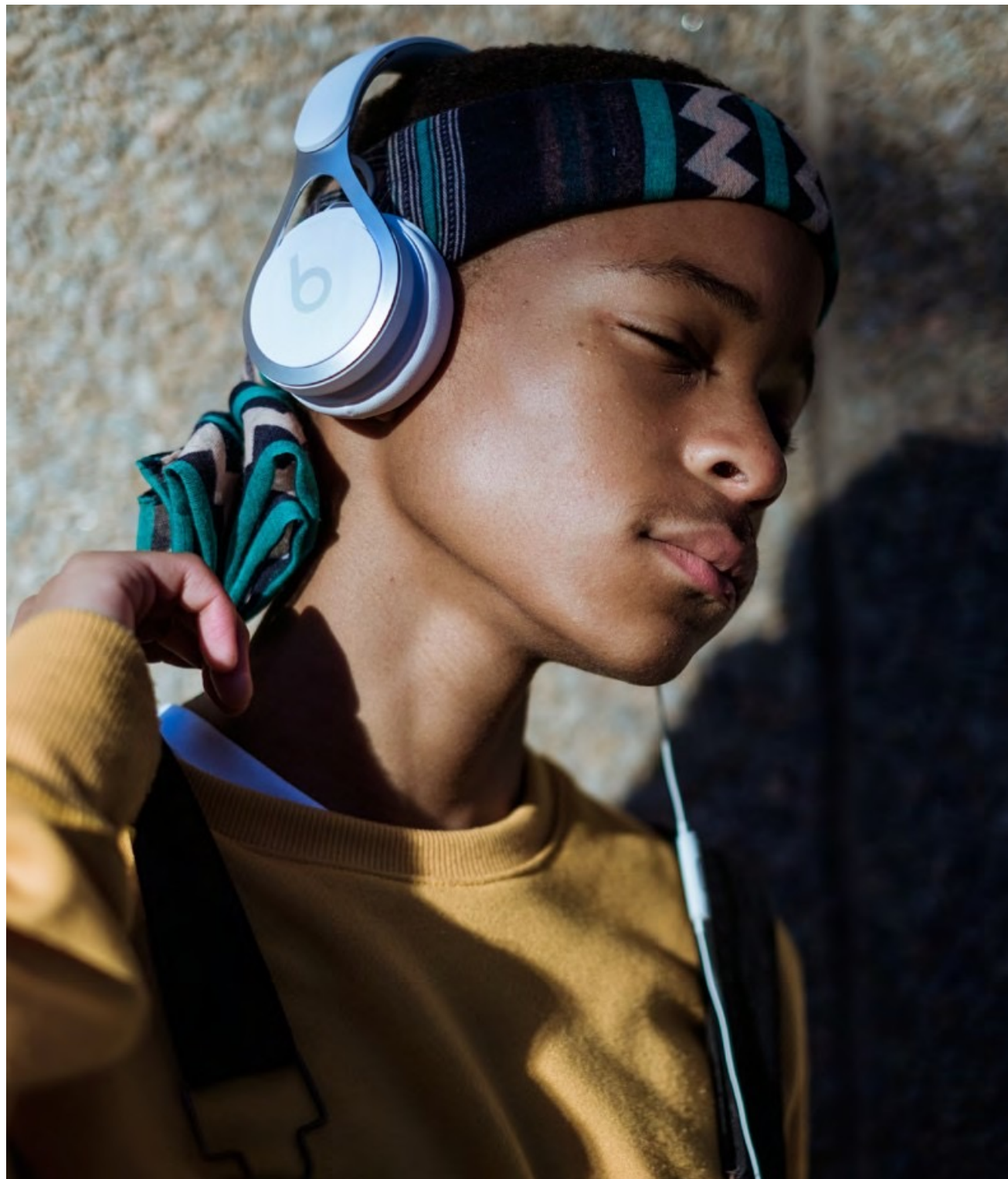
一半的欧洲人认为，“不确定性”一词最能描述他们的情绪状态，而“恐惧”、“生气”和“沮丧”在他们的情绪列表中也很有见。 ¹¹

60%

根据一项针对15个国家的调查显示，约有60%的员工在其生活中的某个阶段至少经历过一次精神健康挑战。¹²

MENTAL HEALTH IN CRISIS: WHAT IT LOOKS LIKE

精神健康危机：现象



AI分析

当消费者试图推断自己行为举止的原因，以及应该把精力放在哪里时，他们寻求人格诊断来改善自己的健康状况。[Dimensional](#)就是这样的一款应用，它通过10个指标维度测量200多种性格特征，以创建你的独特“标记”，然后根据你的性格提供洞察和实用建议。

像[Spotify](#)推出的“End of Year Wrapped”这类更有趣的平台正逐渐成为社交媒体的高光时刻。

基于个人特征打造的产品

[迈尔斯-布里格斯类型指标 \(MBTI\)](#) 过去曾被专属用于企业发展领域，现在却成了韩国年轻人痴迷的东西，尤其是在约会方面。

[Paradise Group](#)是一家根据你的MBTI类型提供度假建议的旅游公司，而[济州啤酒公司 \(Jeju Beer Company\)](#) 则推出了一系列印有16种性格类型字母代码的瓶子。

掌上疗法

虽然近年来科技被认为是导致精神健康状况不佳的原因之一，但在另一方面，在传统医疗资源紧张的情况下，消费者正在掌上疗法中找到慰藉和支持。

值得庆幸的是，健康服务数字化的同时，隐私功能也在不断跟进改善。群体治疗服务App [Chill Pill](#)旨在打造一个拥有未来伙伴的美好世界，但不允许分享任何个人识别信息。

意想不到的自愈方式

在这个多变难料的世界，有时我们会到陌生的地方寻找安慰。[TikTok](#)话题#CleanTok拥有超过620亿次的浏览量，在这里，Z世代通过观看他人打扫房间和例行恢复秩序来寻求平衡和控制感。

身体和情感之间的秩序感连结是有迹可循的，Z世代则更上一层楼，他们选择了替代式的自我疗愈。

MENTAL HEALTH IN CRISIS: A PERSPECTIVE

精神健康危机：视角

GIULIETTA VENTO，策略，电通创意美国

我们的社会正面临着一场没有反转迹象的精神健康危机，但必须明确的是，新冠疫情并不是罪魁祸首，这场危机来的更早。新冠只是让它浮出水面，露出了冰山一角。而现在，已经没有回头路了。经济前景的不确定性使精神健康问题恶化，现在每个人都别无选择，要么后退一步，要么撸起袖子干。首先刮起的是“精神离职（quiet quitting）”风潮。2022年3月，Z世代和千禧一代的员工开始拒绝喧嚣文化和工作内卷。

由于“精神离职”被认为是夸大其词，争议也随之而来。无论如何，精神健康状况下降的根源在于，当年轻人看到自己的薪资停滞不前而生活成本却飙升时，他们意识到为了工作牺牲精神健康不再“值得”。因此，今年雇主们将员工的健康视为一项战略要务去优先考虑。高盛集团（Goldman Sachs）采取了无限制的PTO制度以表明对员工健康的关心；那些尝试每周4天工作制的公司发现67%员工的疲劳感有所下降，报告显示生产率方面也取得了可观成功。

随着员工福祉成为头等大事，疫情前潮水般涌入市场的精神健康App正在改变他们的战略。它们以那些为员工开通付费的雇主们为目标，而不再只是个体患者。

例如，[Headspace Health](#)推出了一种将冥想与按需治疗结合起来的全新产品体验。这个整合型的App方便了员工的使用，并降低了雇主管理的复杂性和负担。精神健康初创公司Ami是Meta在亚洲的第一笔投资，旨在通过WhatsApp等信息平台上的咨询课程使员工更易获得精神健康服务。

除了与雇主们的结合变得更普遍，科技似乎在支持精神健康方面也变得更有效。虽然，并不是每个人都信服这一点。现在的App不再只有追踪情绪或提醒服药的功能，还有以新方式诊断和治疗精神健康的工具。[Thymia](#)是一家总部位于英国、由人工智能驱动的初创公司。该公司使用移动视频游戏来检测精神疾病的危险信号。然而，一些熟悉抑郁症和科技的医生们质疑它是否真的能提供临床医生需要的所有信息。

虽然人们对技术存在疑问，但可以确定的是，在更激烈的讨论和更广泛的媒体报道下，精神健康方面的病耻感已在全世界范围内被瓦解。西方的电视节目一直在积极消除有关精神健康和障碍的污名化。在亚洲，[Netflix](#)电视剧《[非常律师禹英禑](#)》（Extraordinary Attorney Woo）首次尝试让人们更多地关注到韩国的自闭症。

一些人认为，对精神障碍的刻画会激起进一步的狭隘与偏见。但对于自闭症患者来说，他们的世界终于被客观描述出来。在西方，娱乐界长期以来一直歪曲精神疾病，将患者描述为“喜怒无常的”和“危险的”。

然而，随着Selena Gomez和Jonah Hill等名人在他们各自的纪录片中公开谈论精神健康问题，直面脆弱被正常化为一种力量和自我接纳的强大工具。名人们对沉重话题的讨论给更广泛的精神健康议题在至关重要的时刻带去了震荡性的转变。

这一切在2023年对品牌来说意味着什么？越来越多的消费者将寻求可信赖的品牌以获得支持。消费者将重视那些首要目的并不是销量而是自我利益关怀的品牌，他们将远离冷漠或象征性的支持，转而寻求更真实的认可感。然而，消费者所寻求的认可感是微妙的，它在消费者和品牌间建立了一种亲密理解，它并不是为了展示——而是默默地强大。那些从真实角度出发，为消费者带来点滴快乐、顾己、认可和品牌的品牌将赢得信任。最后，那些致力于向消费者传达他们并不是孤军奋战、并鼓励他们在困境中坚持是常态的品牌，将在情感领域如鱼得水。

THE JOY



IMPERATIVE

THE JOY IMPERATIVE 快乐至上

“人们为须臾而雀跃，重新掌控自己的生活，他们当下不考虑未来，而是把未来留给以后去思考”。——Cristina Urban，策略负责人，电通创意意大利。

在黯淡的宏观经济危机背景下，我们看到了人们渴望欢乐和嬉戏的小时刻。匹克球（Pickleball），一种好玩又傻萌的球拍游戏，是世界上发展最快的游戏之一，而鲜花这样的小小奢侈品已经成为治愈自己的日常物件，不再专属于特殊场合。当世界感到动荡时，荒谬和超现实主义成为了对策，[#cluttercore trend](#)——倾泻色彩、张扬冗余美学和特殊装饰的极繁主义——与多年来无瑕简约的室内装饰风格相比，注入了快乐元素。

与此同时，消费者正在通过一系列的简单方式找到自愈的时刻：Global Web Index显示，52%的人通过与朋友和家人共处来改善自己的精神健康，而50%的人选择看电视，38%的人选择烹饪和烘焙。¹³



THE JOY IMPERATIVE: BY THE NUMBERS

快乐至上：数据

90%

“The Happiness Report”发现，90%的人更容易记住有趣的广告，72%的人会选择幽默的品牌。尽管如此，只有20%的品牌在线下广告中采用了幽默元素，18%的品牌在线上广告中运用了幽默策略。¹⁴

88%

88%的人说他们正在寻找能够令人开颜和开怀大笑的新体验。¹⁵

44%

44%的美国Z世代认为，找到奖励自己的方式，这对他们来说比在新冠疫情前更重要。¹⁶

THE JOY IMPERATIVE: WHAT IT LOOKS LIKE

快乐至上：现象



追求美妙感觉

先前，奢侈品百货公司Selfridges打造了一家室内快闪店，致力于以包容、前瞻和快乐至上这些带着美妙感觉（feel-goodness）的精神主题来挑战传统（经常是陈词滥调）的健康观念。这个活动包括了一个店内感官现实舱，提供沉浸式的在线体验和真实的零售治疗课程。为了丰沛这一情感，英国百货公司John Lewis近100年来首次将其品牌平台“从不故意低价销售”（Never knowingly undersold）——改为“全民时刻”（For All Life's Moments），以回应人们对日常庆祝的渴望，并计划重新布置商店以呼应主题“时刻”（moments），而不再只是传统的“百货公司”（department）。

与运动联手

匹克球（Pickleball）目前是美国受众增长最快的运动，过去5年间平均增长了11.5%，仅在2019到2020年期间就增长了21.3%。¹⁷ 简单的规则和形式被认为是其成功的原因，品牌也感应到消费者对玩的渴望。卡夫亨氏旗下的腌黄瓜品牌Claussen Pickles赞助了一个以明星球员为主角、名为“Pickled”的2小时体育喜剧片段，而百威英博（Anheuser-Busch InBev）刚刚收购了一支美国职业匹克球大联盟球队。

快乐的原因

基于“多巴胺设计”的趋势，媒体平台正在回应人们对振奋情绪内容的渴望。美国国家公共电台（NPR）创建了“快乐生成器”（Joy Generator）微型网站，提供令人舒缓的声音和视觉来帮助人们重塑思维、寻找更多的快乐时刻。相似地，“The Joy Report”是一个致力于分享有关气候解决方案和环境正义故事的播客。成功的故事建立在交集性、快乐和乐观之上。“地球及其生态系统依靠多样性繁荣发展，气候行动也是如此”。

THE JOY IMPERATIVE: A PERSPECTIVE

快乐至上：视角

WIL KOSLOWSKI, 策略, 电通创意澳洲



“午餐时间，我买了一个巨大的橘子——它的尺寸让我们大笑。我剥了果皮，分享给Robert和Dave。他们得到了四分之一，我得到了一半。这个橘子让我感到快乐，就像那些平凡的小事一样。” ——Wendy Cope, *The Orange*

一生中，我们倾向于庆祝重大的时刻——走在毕业典礼的舞台上、赢得比赛、第一次抱着自己的孩子。我们追求的是大事件。然而，我们看到一个显著的转变——消费者愈发在生活的简单乐趣中找到快乐。新冠疫情夺走了现代生活中属于毕业、婚礼、团聚和其他的高光时刻。反之，它也激励着人们去欣赏每日生活的点滴。被疫情禁锢的生活为人们挤出了心灵的空间，让他们在从前忽视的事物中发现幸福——家里的植物、邻里的散步、甚至是尘封的菜谱。现在，通货膨胀的飙升和逼近的经济衰退影响着重大活动和假日的开支，这种行为和态度的转变将加速至2023年。

消费者正表现出一种强烈的愿望，那就是，无论多么平凡，都要充分利用每一时刻。一项2022年的全球调查发现，约有一半的受访者同意或强烈同意，他们“喜欢任何用于庆祝的借口”。¹⁸ 社交媒体App *BeReal*的迅速崛起鼓励用户每天随机发布他们正在做的事情，无论地点和活动，这显示了与朋友分享点滴时刻的吸引力。同时，花店也注意到在传统礼品季节外的买花高峰。

“在花艺行业，除了像圣诞节、情人节和母亲节这些特殊节日时的旺季订单，我们还看到人们在平日里送花来表示‘感谢’或‘无他原因、仅此而已’”。——*Bloom & Wild Flowers* 创始人。

这些数据突出了对于标记生活中平凡又特别的人文元素的社会接受程度愈来愈高。活在当下并不是什么新鲜事——早在19世纪，Emily Dickinson就写下“永恒，是由每一个当下所组成的”。¹⁹ 这一概念在文化中的深厚根基表明，与那些稍纵即逝的趋势相比，它有可能对消费者行为产生更有意义、更广泛的影响。这一观念还与正念运动（mindfulness movement）有共同点，即倡导以当下为中心、对平凡的欣赏。“快乐至上”对那些希望满足消费者精神层面的品牌来说，会有一些启示。它有潜力在产品体验中点燃那些微妙的共情时刻。

作为选择，品牌可以在帮助消费者追寻这样的时刻中扮演更密切的角色。2022年，热门的冥想App *Calm*推出了新功能“Move”，鼓励用户在小时段内保持活跃，以体验微剂量的幸福。“*The Joy Generator*”网站汇集了那些为生活带来快乐主题的故事、视频和音频。它的主页上写着，“感到无聊？科学表明你可以通过花时间享受片刻快乐来提升整体的幸福感。”在一个我们都可能感到愈发无趣的时代，这样的小确幸时刻更值得被认可和珍惜。那些能够捕捉这些时刻、与消费者产生共鸣并使其得到乐趣和快乐的品牌将赢得消费者的心。

OUR WORK
我们的作品



7-ELEVEN

这家拥有94年历史的连锁便利店品牌将广告支出翻倍的同时，推出自2015年以来的首支整合品牌广告，六年来首次回归电视荧屏。“Take It To Eleven”是Big Gulp（叫做重量杯或自由斟，一种碳酸饮料）的能量化身。在这个据报导称是美国人多年来最不快乐的时代，7-Eleven展现了光顾便利店可以带来的快乐——捕捉果味冰沙（Slurpee）和定制咖啡等小食中的简单乐趣，聚焦便利店里顾客的多元文化背景。

当费城的朋克乐队“Froggy”创作录制了一首7-Eleven玉米片颂歌（7-Eleven Nachos）、并开玩笑式地邀请品牌赞助时，7-Eleven抓住机会并制作了一部“土味”MV。这只是该品牌为了庆祝顾客将7-Eleven融入日常生活一部分的大胆例子之一。事实上，经常光顾7-Eleven的汽车族产出了大量的UGC内容——品牌的TikTok账号在短短48小时之内涨粉22%，并促使7-Eleven在美国各地举办了live汽车聚会。我们敢说，那时停车场被堵得水泄不通。很自豪的是，7-Eleven在其运营的每个市场都看到了市场份额的增长。“门店访问量和销量的提升使得7-Eleven的配送业务增加五倍，这个仍在继续的campaign收获了5项来自艾菲奖和WARC的创意实效嘉奖”。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS

品牌的启示

1. 捕捉“瞬间”经济

理解、参与、照亮那些快乐瞬间，并让我们在艰难时刻坚持下去的品牌将会取胜；机会在于连结数据、情感和技术，从而将信息与受众在合适的时间联结。

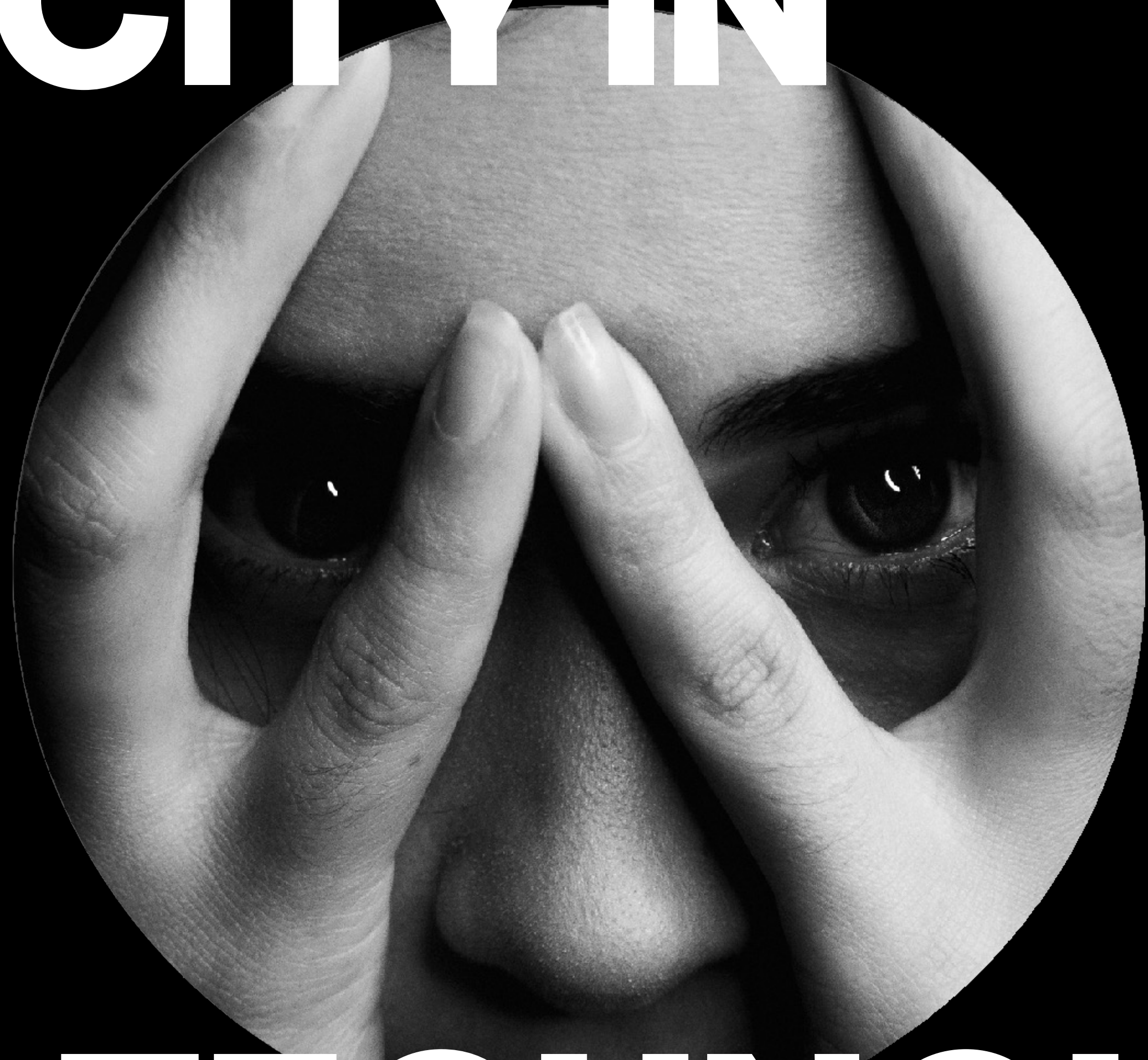
2. 趣味营销

有关饥饿营销、幽默、荒谬和超现实主义的优秀叙事将助力品牌愉悦大众情绪并增添风趣。正如我们所提到的荒谬和超现实主义，它们成为了衬托广告算法的绿叶。

3. 付诸行动

在生活成本和商品成本的正面交锋下，品牌很难在展示共情的同时维持利润。数十年以来的数据表明，品牌的情感连结增强了价格弹性，但是人们的消费能力很少像现在这样受限。很多人期待品牌采取实际行动以援助消费者和社会。

TOXICITY IN



TECHNOLOGY



TOXICITY IN TECHNOLOGY 科技之殇

尽管我们对技术和创新充满热忱，但毫无疑问，疫情使我们数年来对科技的依赖变本加厉，许多消费者开始质疑自己与科技的关系。

艰巨的经济前景拖慢了对加密货币的采用，对隐私、网络霸凌和误导信息的担忧侵蚀着消费者的信心。随着屏幕疲劳症的出现，核心市场的上网时间达到峰值，然而电商销量的增长在后疫情时代出现了下滑。在行情看涨的2021年，数字艺术品以极高的估值转手，而2022年NFT的销量有所下降。

“The Art Newspaper”指出，真实情况可能更微妙。

虽然有人预言NFT热潮将提前结束，但耐克（Nike）和古驰（Gucci）等品牌正从NFT中获取巨额收入。据报道，耐克的NFT销售额达1.85亿美元。²⁰

TOXICITY IN TECHNOLOGY: BY THE NUMBERS

科技之殇：数据

-34

GWI 2023趋势称，英国的上网时间已经达到峰值。“人们的上网时间已经达到上限，这是对所有数字事物愈发不信任导致的潜在副作用”。即使像在拉丁美洲这样的互联网增长市场，每日平均上网时间自2013年以来已经减少了34分钟。

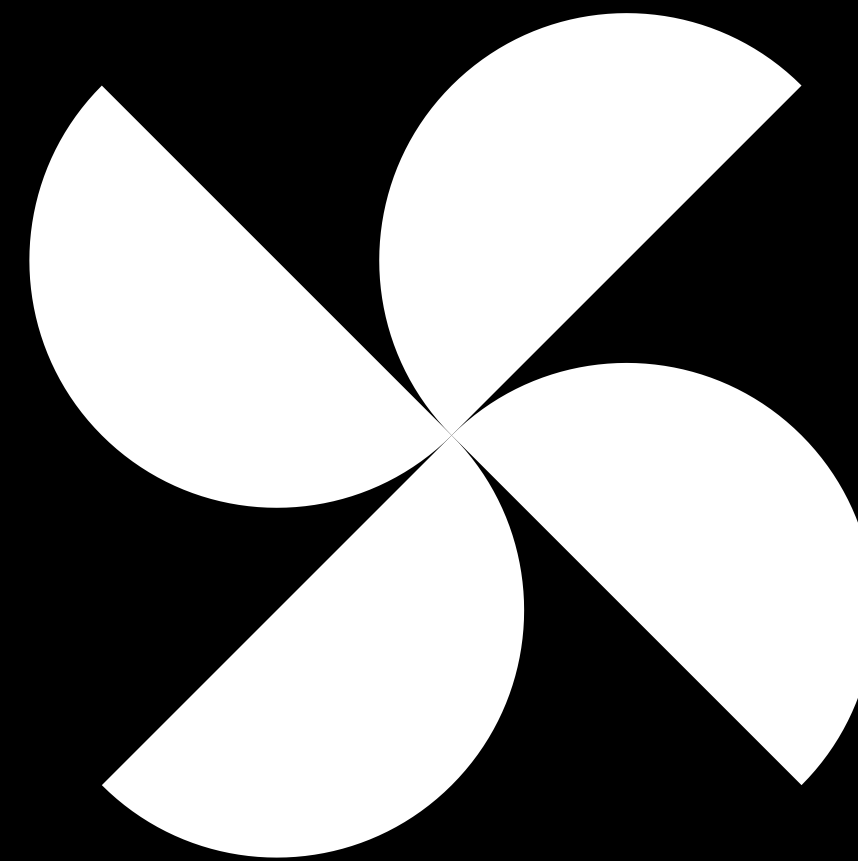
²¹

1/3

GWI “[Connecting the Dots 2023](#)”报告显示，人们对元宇宙的不关心是因为对网络缺乏信心。1/3表示对元宇宙感兴趣的美国受访者称，他们担心用户数据会被不当使用。²²

+11%

自2020年第二季度以来，在全球范围内，认为社交媒体会造成焦虑的消费者数量增长了11%——其中多数为Z世代和千禧一代。²³



TOXICITY IN TECHNOLOGY: WHAT IT LOOKS LIKE

科技之殇：现象



信任之虑

在关于网络是否可信的争论中，阴谋论、假新闻以及日益复杂的深度造假技术正打击着消费者的信心。反乌托邦小说探讨了网络文化对社会长期的潜在影响。“Quiet Part Loud”是奥斯卡获奖导演 Jordan Peele 的第一个虚拟音频系列作品，它使用了沉浸式的音频和声音设计来展现恐怖/惊悚系列片，探索“在虚假信息泛滥的年代，我们之所以沉迷阴谋论文化的根源”。而 Ben Stiller 制作的《人生切割术》（Severance）则探索了生物科技的黑暗面，剧中员工必须在大脑中植入芯片。

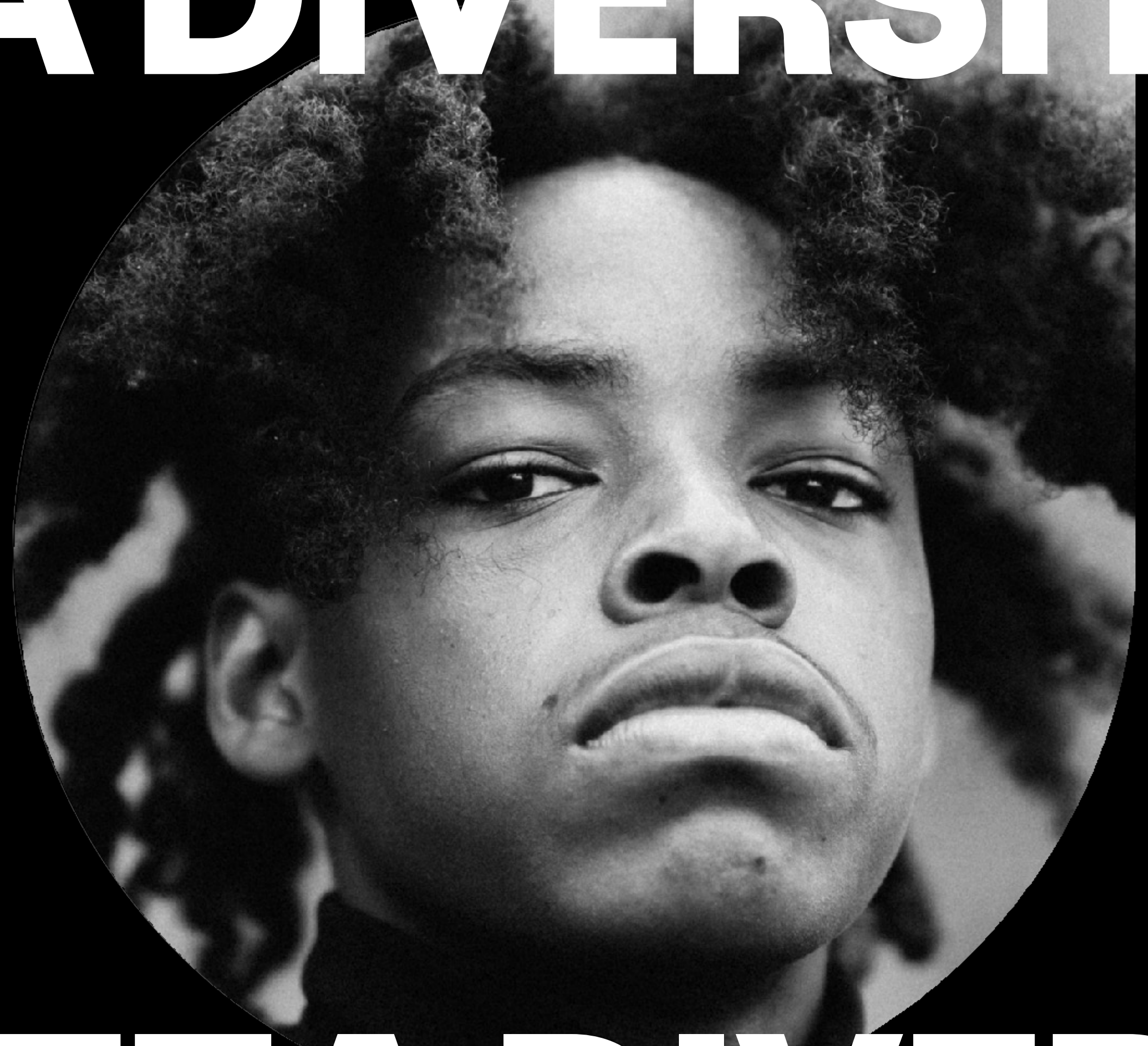
打击不良

元宇宙被誉为新思想问世的去中心化之地，然而它却存在着复制线下同等权力结构的隐患。尽管我们已为解决游戏上瘾付出很多，但仍可以看到，除了游戏中惯用的“脏话”之外，恶性行为仍在扩散。在反诽谤同盟（Anti-Defamation League）2021年的一项研究中，83%年龄在18-45岁间的玩家报告说，他们在网络多人游戏中遭受骚扰，总数约达8000万。Riot Games和Ubisoft这两个最大的游戏开发商正在联手打击元宇宙中存在的不良行为。

由虚到实

虽然很多人宣布虚拟资产大势已去，但资深的技术洞察者对 Gartner 臭名昭著的炒作周期已然非常熟悉。虽然最初的热潮已平复，但蓝筹品牌们正在大规模地试验 NFT 和 Web 3.0 技术，从收藏品、到市场到品牌忠诚度都产出了有趣的应用案例。

METADIVERSITY



METADIVERSITY

META DIVERSITY

多样次元

“在我21岁时，最酷的事是在Instagram上成名，现在则是保持神秘。匿名的时代来了。” ——Kaitlyn Tiffany, 《大西洋月刊》
([The Atlantic](#))

一些独立发声在致力于倡导网络空间内更多的包容性和责任感。首先要做的是，在元宇宙里提供更好的支持。由于对视频游戏中黑人发型的选择不足和糟糕渲染感到不满，[The Open Source Afro Hair Library](#)成立了世界上第一个免费、由黑人艺术家们独家打造的3D建模黑人发型数据库。

与此同时，新的社交媒体平台正以更细化的方法去处理真实身份和个人隐私间的关系，构想实现一个也许更加文明负责的网络言论世界。像[Mastodon](#)，[Spoutible](#)和[Post](#)这样的平台设想构建新的社交网络，在这里，掌控权在用户个人手中，现实生活中的人们围绕对他们来说最重要的议题进行沟通。此外，[Bot Sentinel](#)是一个旨在识别信息或甄别骚扰的平台。



META DIVERSITY: BY THE NUMBERS

多样次元：数据

90%

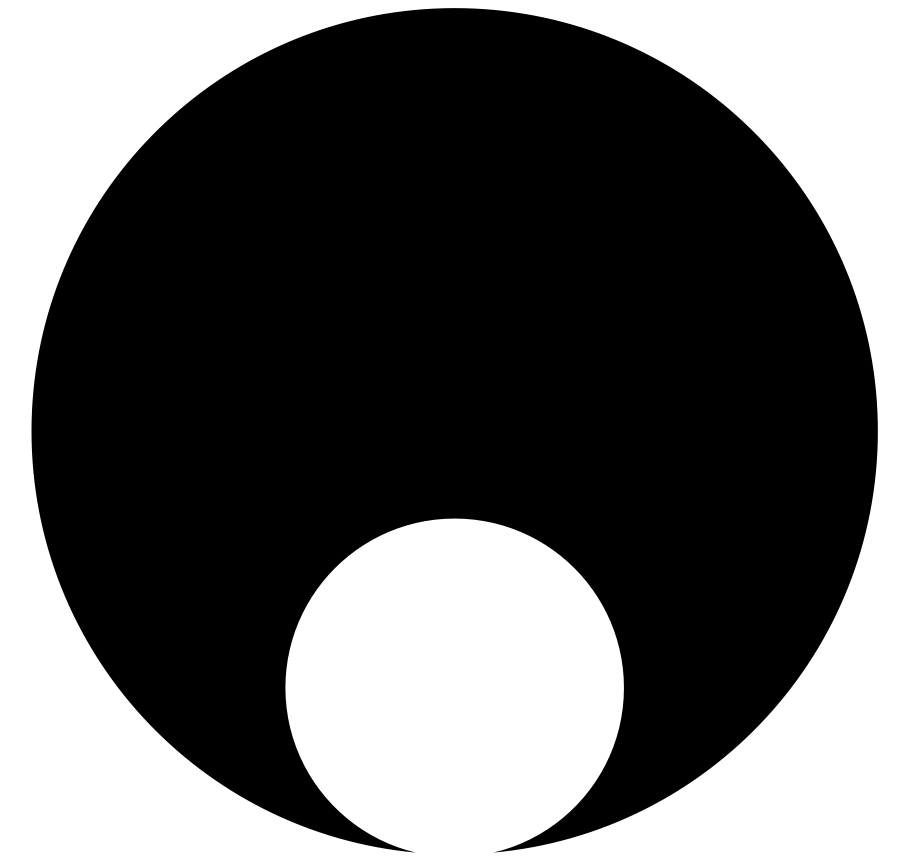
女性在元宇宙的早期迭代中投入了更多时间、更有可能在新一代互联网的发展中扮演带头行动的角色；但男性在新兴的元宇宙经济中占据90%的高管职位。[麦肯锡，2022。](#)²⁴

70%

数字时尚研究所（Institute of Digital Fashion）2021年的报告显示，70%的受访者认为虚拟体验中的性别代表对他们来说至关重要。[IoDF，2021。](#)²⁵

51%

51%年龄在12-15岁间的青少年表示，在游戏中“保护他人不受欺凌”对他们来说很重要。[GWI。](#)²⁶



META DIVERSITY: WHAT IT LOOKS LIKE

多样次元：现象



全民的安全所

结合社交平台小众化的趋势和促进元宇宙多元、平等和包容的愿景，一个新的安全所正在出现。[Paidia](#)致力于围绕友善、包容性和安全，为“女性、LGBTQ+人群和其盟友”创造尊重、无性别歧视的游戏体验。用户致力于用自己的形象打造元宇宙空间，例如[MetaKawn](#)，它致力于代表和连结年轻的穆斯林群体。博柏利（[Burberry](#)）与电竞公司Gen.G合作，推出了一个由四部分组成的内容系列以强调该行业的包容性，并为新秀选手提供奖金。

寓教于乐

品牌正在部署策略来揭露和解决“信息茧房”中的偏见。Glenlivet whisky发起了一项campaign以改变人们对威士忌酒常饮人群的刻板印象。摄影师Danny Kasiyre和Devyn Galindo通过记录年轻人和女性喝威士忌酒的时刻来[#BreakTheStereotype](#)（打破成见），这些色彩鲜艳的照片在谷歌图片库中引起大量搜索。两位摄影师还与[Equal Measures](#)合作，去支持30位来自边缘化社群的参与者在饮料行业中寻找职业发展。

新兴平台

人们正在选择能够真正让他们进行私密、真实和安全互动的平台。应用分析公司[Sensor Tower](#)的数据显示，Mastodon，一个免费、开源和去中心化的社交App平台，下载量增长了657%，达到了100万次。²⁷ 此外，[Spoutible](#)，一个允许用户在对抗骚扰、虚假信息和偏见的同时，可以“畅所欲言”的平台，已经开始接受预注册。而[Post](#)则定位为“为新闻工作者打造的虚拟茶水间”。



OUR WORK: CAMOUFLAGE AGAINST THE MACHINES 我们的作品：反监控迷彩服

虽然我们最近在管理个人网络数据方面变得更加谨慎，但AI安全摄像头和消费场所的监控正在根据外表追踪着每个人，并在未经许可下使用个人信息。在欧洲和美国，人工智能相关法律已被修订，大公司纷纷叫停向警方提供人脸识别。

为了增强大众对这一问题的意识，并在人工智能技术和社会间建立正确良好的关系，电通东京实验室（Dentsu Lab Tokyo）和Qosmo携手推出了名为“UNLABELED”的纺织品品牌，并开发了可逃避AI识别的迷彩图案。

在与服装品牌NEXUSVII的合作中，我们的团队打造了连帽衫、圆领卫衣和滑板等产品。此外，我们还在东京涩谷设立了一个展览和销售的快闪店。此次创意已获得120余篇媒体报道。



Qosmo

WHAT IT MEANS FOR BRANDS

品牌的启示

1. 华而有实

一如既往，新技术掀起了令人兴奋的试验浪潮，这当然值得庆祝。随着虚拟资产、艺术和货币发展成熟，消费者和营销官们都希望看到有意义的价值交换和商业影响。答案也许是少些对元宇宙策略的设想，多考虑那些由Web 3.0技术所具有的巨大潜力而赋能的品牌和商业战略。

2. 多元布局

如果想要为弱势群体建立真正的支持和安全所，技术团队必须有意识地纠正行业内的固有偏见。例如，[Spoutible](#)平台指出，“若Spoutible想要取得成功并解决困扰着每个平台的问题，我们就必须从多元化着手。”

3. 不再打断视线

对品牌来说，参与社交平台中的真实交流将空前重要。伴随着对真实性的承诺和对广告赞助模式的抵制，新兴的去中心化平台蓬勃涌现。因此，在很多场景中，打断观众的视线已不再是一种选择。

THE GREAT



OPT OUT

THE GREAT OPT OUT 躺平主义

“我们看到人们正在抵触现状，远离职场的喧嚣文化和对过高期望值的追求。” ——Aspen Grams，资深策略，电通创意美国

2021年大辞职潮未远，尘嚣之上在2022年出现了“精神离职”（quiet quitting）现象，这是打工人受够了喧嚣文化而做出的一种回应。更广泛地说，“低风险爱好”正在取代疫情宅家时的手工爱好和动手乐趣。更糟糕的是，我们看到由于疫情和育儿成本的飙升，退出职场的女性人数达到了创纪录的水平。

买房、生孩子，甚至买车，尽管这些都象征着前几代人的大人生里程碑，可对年轻一代来说，这些都是遥不可及的事。人们开始渴望从树立并实现理想抱负的文化中抽身。消费者摒弃了前几代人由成就和收获来定义的成功，以适应这个多变的社会。



THE GREAT OPT OUT: BY THE NUMBERS

躺平主义：数据

40%

像买房或结婚这样的传统人生目标正被逐渐抛弃——在18-34岁的美国人中，有59%的人因为新冠疫情而推迟了人生中的重大事件，而在35-45岁和55岁以上的年龄段中，这一比例分别为40%和23%。（[Bankrate](#), 2021）²⁸

64%

64%的美国Z世代青少年认为，新冠疫情浪费了他们的两年生命。（[Intel](#)）²⁹

70%

70%的员工表明，如果另一个雇主提供更好的政策来减少他们的负荷，他们就会跳槽。因此，把员工的福祉放在首位是完全值得的。（[Visier](#), 2022）³⁰

THE GREAT OPT OUT: WHAT IT LOOKS LIKE

躺平主义：现象



低风险爱好

十几年来，人们的爱好和副业都更偏向动手类（以疫情宅家催生的烘焙热潮而达到高峰），但现在的消费者正在找回那些“不为什么”的兴趣爱好。看电视已经成为一种自我疗愈的形式，园艺行业持续蓬勃发展，阅读成为了一项大势爱好——相较2019年，小说的销量攀升了21%，达到十年来的最高点。（Nielsen via [The Bookseller](#) 2021）。³¹ 这些也被称为“无目的活动”（[atelic activity](#)），即纯粹是为了享受而做的事情。

旁观者游戏

“旁观者游戏”（[Backseat gaming](#)）也逐渐成为一种趋势。就像它的字面意思，旁观者在观看他人玩游戏时，沉浸在音乐和视觉效果中，找到了放松和享受的感觉。这一趋势与“[内容引起舒适](#)”（[comfort content](#)）的流行相辅相成，后者能帮助你感到舒适、惬意和鼓舞，尤其是在压力大的时候。我们还发现了一种类似催眠的小众内容正在流行，时长极长，比如观看数个小时的火车旅行或工艺过程。

简单的存在

人们正在回归到社交媒体的雏形时期，分享那些无滤镜、反映日常的真实内容。App [BeReal](#)的流行验证了这一点，它在一天中的任意时间点提醒并邀请你拍摄你正在做的事情。虽然现在每日的下载量可能低于最初（5300万），但这指明了人们对于将“真实”融入高度优化和精心设计的程序中的渴望（[SensorTower](#), 2022）。Instagram还推出了一款“休息一会”（[Take a Break](#)）的功能，以提醒用户离开屏幕。

无限通行

因为消费者放弃了传统的人生追求，一些大额花费也正在减少。在严重的供应链中断下，英国2022年3月的新车销量暴跌至24年以来的最低谷。³² 随着网约车、拼车和微移动（[micromobility](#)）解决方案的普及，年轻一代不再那么想要买车或持有驾照。

THE GREAT



OUTDOORS



THE GREAT OUTDOORS 户外热潮

在渴望疏离和倒退的同时，我们看到人们对去到户外、连结自然与身心和周围事物的向往。

后疫情时代，露营受到了数百万中国消费者的热捧。在2020年，阿里巴巴平台有关露营的搜索飙升了300%。露营和户外活动的热潮满足了人们对安全、低密接活动和可持续旅游方式的期待。

在世界各地，步行的受欢迎程度急剧上升。像#hotgirlwalk等TikTok趋势让人们感受到了散步的乐趣。据Mindbody年度健康指数显示，40%的人称他们在户外活动中投入了更多时间以保持精神健康。

相似地，全世界范围内的家长在疫情封锁后，强烈希望孩子们能在户外自由活动。

THE GREAT OUTDOORS: BY THE NUMBERS

户外热潮：数据

\$29.9B

中国露营市场的规模在2021年达到了299亿美元，较2020年的77亿美元规模增长了近400%。（iiMedia Research Institute, 2022）³³

+9%

据Global Web Index显示，虽然旅游业尚未恢复到疫情前的水平，但旅游票务仍在消费者的十大主要花费项目之列（截止至2022年8月）。自2021年第三季度以来，其销售额增长了9%。³⁴

253%

在小红书App上，与骑行有关的用户搜索频率在2022年的前8个月同比增长了253%。³⁵

THE GREAT OUTDOORS: WHAT IT LOOKS LIKE

户外热潮：现象



户外畅游

尽管虚拟世界充满诱惑、现实财务趋于收紧，2023年的旅游和户外活动仍将激增。“人们渴望沉浸式体验，也需要感受事物的能量”。电通创意美国Cultural Fluency高级副总裁Sergio Barrientos说到。在疫情期流行起来的徒步旅行、露营和散步的趋势之上，户外娱乐活动行业将会继续蓬勃发展。顺应户外体验带来的商机，音箱巨头公司Sonos在推出便携式智能音箱Sonos Roam时与North Face合作，在Sonos Radio上打造了名为“永不停止探索”（[Never Stop Exploring](#)）的特别电台，专门为户外听众提供九种不同的声音场景。

探索多元化

在过去，像徒步旅行、漫步和露营这样的户外活动一直严重缺乏多元性和包容性。多项研究表明，人们获得户外空间和运动的机会严重不平等。类似[Inclusive Outdoors](#)，[Wanderlust Women](#)（一个由穆斯林女性组成的徒步旅行和冒险团体）以及[Ebony Horse Club](#)正在倡导户外空间和户外活动对所有群体的包容性。

户外世界通行证

也许是为了分散人们对屏幕的注意力，从2023年起，德国将为年满18的群体发出一张价值200欧元的文化通行证（culture pass）作为“生日礼物”代金券，从而让人们去到户外体验艺术和文化。财政部长[Christian Lindner](#)将这一通行证称为“文化启动资金”，它在两年内有效，可以通过App选择音乐会门票、剧院、音乐和书籍。顺应大众想要暂离屏幕和享受购物时光的心情，美国户外零售商REI自2015年以来，在每个周五都会闭店，作为其#OptOutside企划的一部分。今年，此举措将在REI成为一项固定执行的计划。

JARDIM SONORO音乐节

汇聚传统与音乐、旅游与文化、休闲与娱乐，Jardim Sonoro这个为期三天的音乐节，旨在唤醒感官的独特体验。

沉浸在里斯本生机勃勃的大自然中，Jardim Sonoro是音乐爱好者们必不可缺的活动，吸引着一些最负盛名的电子音乐人以及来自世界各地的25000名游客。历经疫情下的2年沉寂后，Jardim Sonoro与电通创意葡萄牙携手，以新的名称和概念在位于Monsanto、拥有田园风光的Keil do Amaral花园里归来。

Jardim Sonoro的“Unimaginable”是首批使用先进视觉AI平台Mid Journey的campaign之一，它根据广告代理商设定的关键词，生成输出独特的创意图像。将包括Todd Terje, Jeff Mills和Jan Blomqvist在内的主要表演者特征与鸟类、蝴蝶、叶子和树木相融合，打造出了美丽又奇特的超现实主义作品。受到这些图像的启发，电通创意葡萄牙设计出了字体组合排版与12张独一无二、不可复制的海报。



WHAT IT MEANS FOR BRANDS

品牌的启示

1. 躺平经济

年轻一代以不同的方式记录他们的人生时刻和里程碑，所有权对于他们来说不再那么重要，但是对于服务的获取将变得愈发重要。从时尚到汽车的各种租赁和订阅平台将会继续扩张。

2. 多出门走走

随着消费者发现户外时间可以愉悦心情并对健康有益，品牌需要考虑如何优化和增强从建立社区到内容策划和扩大接触范围的户外体验。

3. 探索新途径

与我们在其他章节中所提到的对文化沉浸的渴望和对历史的怀旧相一致，还有一个重要议题，那就是关于原住民在一些重要户外空间中的角色和历史。对于这些历史场景的真诚对话将在文化讨论中起到重要作用。

REBEL WITHOUT



A FILTER

REBEL WITHOUT A FILTER 无滤镜的反叛

“Z世代正在拥抱野性美学，以一种更真实率真的方式表达自我，反抗标准，并反对催生焦虑的过度完美视觉制作。这让他们能够探索新方式去思考社会去应对喧嚣时代”。——Sergio Barrientos，策略及文化流畅力高级副总裁，电通创意美国

消费者正在逐渐远离那些照片中的自我光鲜完美形象，转向那些更加有趣真实，甚至挑衅的人格形象，以拥抱他们内心的极客。我们从Be Real等平台的崛起和“goblincore”（哥布林风），“dark academia”（暗黑学院风），“weird girl”（怪诞女孩风）和“ugly chic”（土酷）等时尚美学的拥护中看到了这一点。

在室内设计的世界，#cluttercore（极繁主义）是对从前精致简约设计风格的回应。正如Morwenna Ferrier在《卫报》中所说的那样，“在2023年，看起来糟糕透顶的装扮将是时尚的巅峰.....随着世界陷入混乱，今年将是忘记美学并完全做你自己的一年”。

我们也看到了超现实主义和荒谬成为了用来挫败算法的手段。正如我们电通创意的AI米饼（AI cracker）所证明的那样，人工智能依然很难做到有趣。



REBEL WITHOUT A FILTER: BY THE NUMBERS

无滤镜的反叛：数据

1.4BN

迄今为止，#goblincore哥布林风时尚趋势相关视频在TikTok上的观看量已超过14亿次。³⁶

79%

79%的Z世代和千禧一代表示，他们的style反映了个性。³⁷

37%

37%关注网红的美国社交媒体用户表示，他们关注小众博主和小众视频博主。³⁸

REBEL WITHOUT A FILTER: WHAT IT LOOKS LIKE

无滤镜的反叛：现象



颠覆算法

为了对抗不间断的监控和消费者算法，人们正在设计新的方法来超越算法。VICE的创意代理商和Brandhouse合作，一直在尝试用脸部彩绘作为一种可能的技术来躲开面部识别算法的检测。更商业化地例子是，法国书籍、音乐和电子产品的零售商Fnac发起了一项campaign，来颠覆我们阅读、观看和收听的80%内容是由算法决定的这一说法。他们围绕“算法不推荐”（Unrecommended by the Algorithm）这一主题，为用户提供与他们的喜好档案相反的内容推荐。

惊喜模式

随着人们选择跳出最新潮流的轮回，他们开始寻找自己身份的独特一面。Kaitlyn Tiffany在The Atlantic中写道，“匿名运营的超小众账号突然成为Instagram最酷、最热门的关注点”。三星的最新campaign鼓励消费者#findyourflipside，即发现意想不到的另一面。热门的游戏玩家@loserfruit被下战书，挑战从屏幕转向舞池，时尚网红@simplydanbrown则被邀请接受物品设计的挑战。

感受怪诞

“怪异/超现实/荒谬/混乱似乎正在成为一种对虚无主义的回应”。——Keely Adler, Cultural Futurism副总裁，电通创意芝加哥。在过去的一年里，小众美学的兴起正在主宰我们的社交媒体，而现在，事情正朝着越来越叛逆、“丑陋”的方向发展。Z世代厌倦了无休止的时尚循环，开始拥抱“怪诞女孩风”，一种不拘一格、俏皮和真实的混搭。这一方面是对“being real”的极端阐释，一方面是对潮流极端变换的讽刺，还有则是对近年来屏幕中完美滤镜的彻底反叛。

REBEL WITHOUT A FILTER: A PERSPECTIVE

无滤镜的反叛：视角

CELLA COJOCARU , 策略, 电通创意英国



今年，长期存在的完美疲劳症达到了临界点——这是那些精心策划、美学在线的多宫格图片留下的后遗症。对无滤镜世界的追求可能始于德芙的“Real Beauty”广告，但毋庸置疑，它肯定不会随着TikTok对野生原创内容的普及而终止。

大众，尤其是年轻一代，已经懒得再为社交图片而烦恼了。他们不想生活在对比鲜明的世界中——黯淡的现实vs幻想的虚拟，他们想要通过更真实的窗口来了解彼此的生活并找到共同点。

TikTok的“Come As You Are”（随性而来）的宣言使其成为自我表达、自我发现和自我奖励的沃土。如“goblincore”哥布林风（14亿浏览量）和“dark academia”暗黑学院风（33亿浏览量）为代表的怪异迷惑美学的崛起，清楚表明人们终于可以自由拥抱他们内心的极客了。而“ugly chic”土酷（230万浏览量）和“maximalism”极繁主义（6.67亿次浏览量）的激增标志着为了乐趣而抛弃谄媚的一种集体转变。

这种“unapologetically me”（毫无保留的我）的态度也体现在社交平台以外：化妆品的使用率下降了28%，其中粉底受到的冲击最大。而47%来自Fortnite和Roblox的游戏玩家表示，他们正在用游戏中的虚拟形象来展示自己。³⁹

人们不仅渴望真实的身份，还渴求切实的行动。Be Real这一年的成功在于这个App精简了功能，移除了相机滤镜和好看的背景设置，让BeFake变得很难。Instagram甚至也表现出了对于美学管理的抵制，尽管困难重重。

而照片“清库存”成为了对早期社交媒体的怀旧，它曾是我们与朋友互联的地方，没有肤浅的美学，也没有算法来控制我们的内容推送。

在2023年，随着反对完美的呼声愈大，人们将继续张扬个人风格和偏好。我们将看到更多关于传统审美标准的摩擦，许多人将故意玩弄这些标准，以挫败那些构建社交网络、最终将我们分类贴标签的算法。没有人再愿意做一个大众消费者，这意味着品牌需要做出更多有趣好使的产品，并为多样化的风格配置留出空间。

AI-DENTITY



AI-DENTITY



AI-DENTITY AI形象

“虚拟2D Live的趋势正在亚太区兴起。不仅在审美方面更符合漫画/动漫风格，而且技术变得更可取，可以为手势和皮肤颜色进行定制。” ——Tiffany Chen，策略副总监，电通创意台湾地区

当许多人在追求无滤镜的生活时，我们还看到了他们对新虚拟身份的接纳。中国大陆和台湾的视频博主们正在接纳虚拟形象，在保护隐私的同时，他们能够真实地与观众互动。许多消费者发现这些虚拟形象比3D游戏更容易互动。

对应地，像Dall E, Stable Diffusion, ChatGPT和Jasper这类AI创作者平台正在为我们该如何思考创意本质和未来作品开启新的模式。拥有实时生成超凡图像和文案的能力，AI产出的文章已经登上了许多报纸。那么，AI还有多久会取代当下大部分代理商进行的人力改编、修图和改方案工作？

与此同时，歌手Holly Herndon对自己的人声进行了深度伪造。Holly+是一款可供演奏和实验的声音工具。可以使用Herndon的声音唱任何内容，并且支持其他的歌手用他的声音进行演唱。

除了制作声音之外，Holly+还反映出了关于AI训练数据、所有权和许可性质的问题。

AI-DENTITY: BY THE NUMBERS

AI形象：数据

64%

据Mintel Global Consumer数据显示，人们有兴趣在元宇宙尝试现实生活中不会尝试的东西。⁴⁰

30%

Gartner指出，到2025年，虚拟网红将获得30%网红市场的红利。⁴¹

1/2

据Mintel Global Consumer数据显示，有将近一半关注社交媒体名人的人群，表示对关注虚拟网红感兴趣。⁴²

AI-DENTITY: WHAT IT LOOKS LIKE

AI形象：现象



AI工艺

创作者们正在数字领域打造配饰、虚拟形象这些数字资产，还有整个世界。对这些艺术品的需求正在蓬勃发展。“就像装饰你的卧室或住宅那样，对于使用社交VR作为社交生活延伸的人群来说，他们想要一个舒适的环境”——VICE。鉴于对定制资产的渴望，欧莱雅最近与领先的元宇宙跨游戏虚拟形象平台Ready Player Me合作，推出了可以在4000多个平台上使用的独家妆发选择。

提示工程市场

Dall-E和Stable Diffusion这样的文本生成图像平台，正在纯粹地根据文字描述或者“提示语”（prompt）为我们的艺术创作和图像生成创造新的模式。随着“提示语”或概念变得愈发有价值，我们看到了“提示工程师”（prompt engineers）的出现。他们和PromptBase这样让用户出售最佳提示语的市场平台结合，来生成最佳结果。令人激动的是，我们也看到了构建世界、重建甚至预建设的潜力。由纽约艺术家Zach Katz带头的推特账号@betterstreetsai在今年走红，他们利用DALL-E 2来设想如何为行人重新设计原本以汽车为中心的街道。

V-TUBING虚拟网红

我们看到网红正在接纳“Virtual Tubing”（虚拟博主）作为一种身份替代和保护隐私的方式，尤其是在亚太区。电通创意自己的虚拟网红Rumi就是一个典型例子，她是由dentsu VI平台创造的。

品牌对虚拟人物的采用也走向成熟。例如，天猫奢侈品馆推出了自己的虚拟大使Timo以推广其品牌。百度也发布了首款情感治愈型虚拟人物林开开和林悠悠，提供24小时的在线陪伴和功能服务，来帮助6亿用户解决精神健康问题。



VIRTUAL IDENTITY FOR BRANDS: DENTSU VI 为品牌打造的虚拟形象： DENTSU VI

想象一下，如果你的品牌有一张脸，它将会是什么样子的？

Dentsu VI是一款首创的虚拟形象服务，为品牌打造形象和个性以便在网络世界中展示和互动。无论是在电商平台、在现实活动和社交媒体中扮演虚拟名人，还是在元宇宙世界中与消费者进行实时互动。

Rae是Dentsu VI打造的虚拟名人之一，她是亚洲的顶级超现实虚拟偶像和名人，她的Instagram持续在新加坡和国际上引起轰动。

由CGI技术打造、AI解决方案赋能，Rae在现实和虚拟间穿梭，倡导连结两个维度的美好世界。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS

品牌的启示

1. AI效率取胜

随着AI创意的加速发展，我们看到了它的真正潜力。AI可以承担目前耗费代理商更多时间、更少创意的任务，从调整尺寸、测试文案到制作长篇宣传册。虽然人力监督和干预是必需的，但时间和创造性的资本可以得到释放，并为更多概念性的任务腾出时间。

2. 创意无限

AI创意有着产出无限图像和变化、以及想象超凡场景的能力，唯一的局限将是我们的集体想象力。当我们深入研究这个奇妙的新工具时，有一个挑战是我们都需要面对的。如何道德使用、AI所有权、抄袭剽窃和意识偏见将会主导未来几年的相关讨论。

3. 定制客户服务

打造AI名人和虚拟形象的能力也为消费者开启了新的可能，比如私人虚拟采购员、顾问，甚至是在虚拟空间试穿衣服的个人虚拟形象，这可以减少退货并提高利润。

HANDBRAKES



ON GROWTH

HANDBRAKES ON GROWTH 增长减速器

“显而易见，后疫情时代的消费泡沫已经破灭，零售商们面临着更严峻的贸易状况，消费者信心下降，飙升的通货膨胀影响着消费者的购买力”。——[Helen Dickinson, BRC](#)

一场极致风暴正将2023年的增长席卷至挑战重重的环境。消费者面临着近几十年来空前的生活成本危机，企业则面临着因通货膨胀、供应链难题和乌克兰战争所带来的商品成本危机。

物价上涨和可支配收入下降的恶性循环使许多人对2023年的黯淡经济前景感到悲观。据预测，2023年英国经济将会下降1.4%，而消费者信心将会跌至前所未有的低谷。同样，美国消费者如今对经济的悲观程度是疫情高峰时期的两倍。

全球范围内，国际货币基金组织（IMF）预测全球经济增长将放缓至2.7%，并警告，“最糟糕的情况还没有到来，对许多人来说，2023年将感觉是一场衰退。”[Morgan Stanley](#)的预测显示，美国将以0.5%的增长率勉强避免衰退，而新兴经济体可能会显现出更积极的增长轨道。

随着更多富裕的中产阶级消费者开始重新评估曾经的默认支出，各个行业的品牌和企业都将受到消费者行为巨大变化的影响。



HANDBRAKES ON GROWTH: BY THE NUMBERS

增长减速器：数据

4/10

近四分之一的人减少了对非食品类必需品的支出。⁴³

58%

58%的欧洲消费者表示，物价上涨是他们最大的担忧。⁴⁴

276M

在2022年4月，全球粮食价格达到历史最高水平，来自53个国家和地区的2.76多亿人面临严重的粮食危机——这是新冠疫情前的两倍。⁴⁵

HANDBRAKES ON GROWTH: WHAT IT LOOKS LIKE

增长减速器：现象



利润VS人

美国劳工统计局（Bureau of Labor Statistics）的数据显示，美国食品价格同比上涨了13.5%。⁴³ 一些品牌觉得他们别无选择，只能将不断上涨的成本转嫁给消费者，另一些品牌却自己承担了基本物资的成本。例如，法国零售商家乐福（Carrefour）将其法国门店100种自有品牌产品的价格冻结了100天，以缓解通货膨胀对消费者的影响。奥乐齐（ALDI）和博姿（Boots）等零售商也采取了类似举措。

支持弱势群体

今年冬天，许多家庭面临着严峻的选择，富有社会责任感的企业正在加紧提供支持。植物基食品品牌All Plants在学校放假期间向面临食品成本上涨的家庭提供了7000份“Not at School dinners”。此外，受卡夫亨氏（Kraft Heinz）创始人Henry J. Heinz启发，卡夫亨氏与英国领先超市Morrison's合作，任何有需要的人到店凭一句“Ask for Henry”，就能获得一份免费餐食。

口红效应

著名的“口红效应”（lipstick effect）是否会在2023年持续下去还有待观察，消费者仍会购买一些廉价奢侈品作为精神慰藉。“先买后付”功能的普遍存在也许会是诱因之一，仅在英国就有1700万消费者作出这一选择。⁴⁶ Global Web Index数据显示，现在消费者正在预算范围内，用时尚、外卖和科技犒劳自己，而美容和护肤产品仍是年轻女性的首选。

THE IMPERATIVE



FOR GOOD

THE IMPERATIVE FOR GOOD 向善而行

随着品牌和企业面临着愈发艰难的选择，他们开始意识到，增长和向善不再能并行不悖，需要打造新商业模式以减少对更稀缺和更不稳定资源的无止境消耗，以根本性的重构来实现商业成功。

极端天气对城市和农田造成破坏，企业和政府开始意识到，采取行动的成本与不作为的后果相比，是微不足道的。仅在2021年上半年，在美国，与气候有关的灾害就造成了价值420亿美元的保险损失。⁴⁷

与此同时，随着世界各地的城市立法反对内燃机车辆和不断增加的排放，我们看到汽车制造商加速了向电动和替代汽车所有权模式的转变。微移动出行的流行趋势也没有变缓的迹象，有望在2027年达到预计的60亿美元规模。⁴⁸

富有创新力的品牌正在想方设法重新利用旧的基础设施来复兴打造更好的城市。例如，[Ooneepod](#)将纽约的空置报摊重新利用起来，为快递员提供提车、充电和休息设施。与此同时，哥本哈根正在建设一个全新的对生态环境友好的村庄，旨在实现联合国制定的17项可持续发展目标。



THE IMPERATIVE FOR GOOD: BY THE NUMBERS

向善而行：数据

145BN

欧盟统计局（Eurostat）在世界经济论坛（[World Economic Forum](#)）发布的2022数据显示，由于气候相关事件，欧盟在十年内损失了约1450亿欧元。⁴⁹

2.8%

在2016-2021年播出的电影和电视节目中，只有2.8%提到气候变化。⁵⁰

95%

在电通发布的首席营销官调查（[CMO Survey](#)）中，95%的受访者认为改变行为和影响社会是品牌的责任，87%则认为推动应对气候变化的行动是品牌迫切的责任。⁵¹

THE IMPERATIVE FOR GOOD: WHAT IT LOOKS LIKE

向善而行：现象



共同价值观

英国最大的超市Tesco正在解决可持续行动最大的障碍之一——股东利润。正如《食品公报》（[Grocery Gazette](#)）报道的那样，他们热切地设定了一个最后期限，即到2025年减少一半的食物浪费，并将这一目标直接与高层奖金挂钩。执行董事必须支持实现这些目标，才能从Tesco的数万英镑股票中获利。

消费之外

回收、二手交易和租赁模式正在时尚行业内加速发展。奢侈品时尚商店The Outnet为客户提供了转售礼宾服务。百货公司Selfridges宣布，到2030年，50%的销售额将来自二手交易、租赁、维修或者补充装。像Thrift这样的服务帮助消费者更容易出售二手物品以获取积分，而Hurr和By Rotation等社区租赁平台则支持用户在时尚投资中赚钱。

气候赔款

各国政府现在承认，工业化国家在气候变化中扮演的角色，而南半球更容易受到气候灾害的影响——例如巴基斯坦在去年经历的洪灾。在沙姆沙伊赫举行的第27届气候大会就以为世界上最易受气候灾害影响的国家提供更多“损失和损害”基金达成历史性的共识，并确定组成圣地亚哥网络（Santiago Network）向这些国家提供技术支持。

THE IMPERATIVE FOR GOOD: WHAT IT LOOKS LIKE

向善而行：现象

鼓励绿色选择

品牌正在尝试在不过度消费的情况下，实现可持续销售。意识到电信行业在处理电子垃圾中发挥的角色，今年，芬兰电子公司诺基亚（Nokia）推出了一项名为[Nokia Circular](#)的手机订阅服务，只要用户长时间保留他们的手机、再循环使用或再维修，就可以获得奖励。

同时，苹果公司（Apple）推出了在回收利用方面的[最新创新](#)，这台机器显著提高了被回收电子产品的材料回收率。

社区能源

为了应对不断上升的油价和动荡局势，社区群体们正在聚集起来，生产属于自己的可持续能源。从[苏格兰高地](#)的水力发电到欧洲能源合作社网络，社群们正团结一心，以保护他们的清洁能源供应，正如巴塔哥尼亚纪录片“[We the Power](#)”中所描绘的那样。





HOLDING BANKS TO ACCOUNT: CO-OP 银行的责任与钞票去向

英国合作银行（The Co-operative Bank）通过一个广告揭开了化石燃料融资问题的面纱，以敦促人们“Withdraw From This”以应对气候危机。

这则戏剧性的广告展示了一位顾客从ATM中取钱，就在这时，银行的墙壁倒塌了，一场跟踪消费者钞票去向的旅程就此上演。它们在化石燃料工业造成的全球灾难场景中飞舞，最后被分发到顾客的手中。“你知道银行将你的钱投资于何处吗？”画外音这么说道，“可能是在亚马逊伐木或是火力发电站。是时候让你的银行账号退出了。”

广告最后呼吁了人们选择英国合作银行——这家银行20多年来都没有为化石燃料生产提供资金。这个广告在主要交通枢纽进行了引人注目的投放，带来了不可忽视的影响并引起大众的重新估量。

HELPING CHILDREN CREATE THEIR PLACE IN THE WORLD 帮助儿童创造一席之地

人人都有平等和准确的代表权，这是一个老生常谈的话题。但随着世界变得多元化，这个问题却又未被推进，于是它变得更显著并让人不安——一代又一代的儿童成长在一个并不能代表他们的世界。

Crayola推出了全新蜡笔系列“Colors of the World”（世界的颜色），这是由MOB和Pure Culture Beauty的现任首席执行官Victor Casale专门设计的24种颜色配方，可以反映和代表全球40多种肤色。我们帮助这个campaign达成了必要的影响力和关注度，为所有年龄、种族、文化和民族的儿童带去更大的归属感和接纳度。

这个campaign最近被授予Effies Iridium Award，并在第二届Global Best of the Best Effie Awards中被评为全球最具实效广告活动。它还获得了艾菲产品/服务上市类别的全场大奖。



OUR WORK
我们的作品

2.4BN

曝光

3.7M

收入(\$)

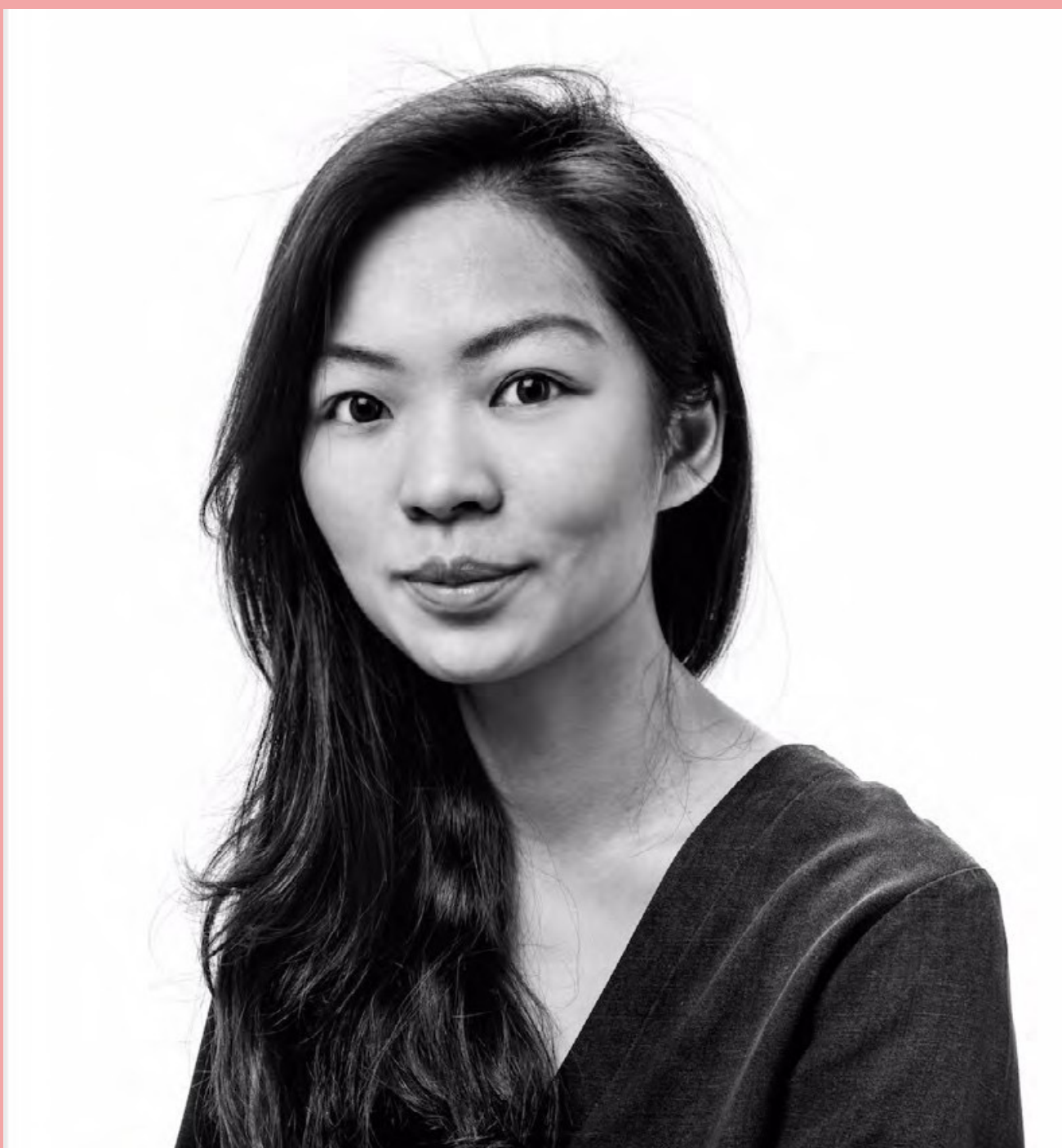
1.5M

销量

THE IMPERATIVE FOR GOOD: A PERSPECTIVE

向善而行：视角

JUNE FONG, 策略总监, 电通创意英国



疫情时期结束后，我们会做出改变，还是重返原点？我的直觉告诉我，过去三年的动荡可能会为我们带来关于理想的重新布局。从以追求生产力为指标到以追求健康为满足。据英格兰银行（[Bank of England](#)）称，未来的几个月我们将进入一场与众不同的衰退。与以往持续9至12个月（深度V型曲线）的衰退不同，这次即将到来的衰退预计将持续更长时间（长达18个月），是一个较浅的U型曲线。这意味着什么？虽然很多市场可能不尽如此，但从疫情时代脱身意味着我们已经建立了一种抵御能力。人们产生了一种集体的无畏乐观主义，这不再让我们的生活停滞不前。56%的人试图在享乐的同时⁵²，通过省钱来弥补失去的时间。它不再是一种牺牲，而是妥协。这可能不会给消费习惯带来太大改变，但会让人们在与金钱的关系上产生持久的心态变化。

随着人们愈发重视自己的支出，我们发现相比数量，他们把质量放在了首位⁵³。最近和一位Z世代消费者聊天时，她表示会减少在Waitrose购物的次数，但圣诞节会给自己买一个Prada的包，因为它可以用很多年。在决定购买哪个品牌时，质量会优先于价格。这意味着企业将不得不积极思考未来几年的增长前景，数量不再取胜，这将会反映在更高价格的整体升值上。

因此，我们大概率不会看到口红效应的卷土重来——雅诗兰黛在经济衰退的一年里卖出了历史上最多数量的口红，它是00后逃避经济萧条的小乐趣。相反，我们可能会看到人们通过现实主义来考虑经济衰退。亟待回答的问题是，在另一面迎接我们的将是什么？麦肯锡的历史数据告诉我们，对经济衰退做出回应但不反抗的公司将成为赢家⁵⁴，但除了实现ESOV的机制之外，企业应该如何调整自己？Rollo May的Man's Search for myself描绘了一个与目前非常相似的场景⁵⁵。二战后，焦虑水平上升，没有人经历过类似的事情。这种集体焦虑让人们急切地想抓住一个能够带来慰藉和目标的理想梦境。不出所料，正在这时，“消费主义”一词被引入，品牌开始销售美国梦，一种物质主义的生活。

这一次，品牌不再能够贩卖理想主义。生产力不再由无休止的消费来定义。相反，商业成功应该与社会福祉相辅相成。有迹象表明我们正朝着这个方向前进，ESG和董事会的积极管理正在扮演重要角色。品牌是时候开始把大众视为共享世界的公民，而不是简单地从世界中获取东西的消费者。现在是营销界最激动人心的时刻，我们要重新思考我们的BAU习惯，开始对我们所推广的文化负责，接下来，我们也要开始像一个公民一样行事。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS

品牌的启示

1. 行动重启

在全球消费者都感受到通货膨胀时，“一切照旧”的想法将会很危险。随着不安的消费者正在精打细算每一分钱，几十年以来的品牌忠诚度正在被动摇。品牌好感度将变得空前重要，但这不单单是通过广告，更是通过行动建立起来的。

2. 计划转变

在“永久危机”（[permacrisis](#)）已经成为字典词汇时，希望一切都能恢复正常这一想法是徒劳的。企业和品牌都应该面向未来，探索可持续的新业务和利润模型，消除对日益动荡的市场和气候条件的依赖。

3. 社群效应

显然，没有任何一个品牌、企业、政府或个人可以独立解决我们面临的挑战，但是我们有能力将志同道合的组织与个人连结起来，这将意义不凡。而品牌还有一个独特的机会，他们可以让消费者参与到互惠互利的社群中，使他们的可持续行为得到支持、认可和奖励。

SUMMARY

综述

我们的创意报告以Charles Dickens的《双城记》为引言开始，所以应当以其中的另一段经典语录来结束：“奇妙的是，任何一个人，对别人来说，都是深不可测的奥秘和难解之谜”。

也许对2023年和以后来说，最重要的趋势就是，对发现并破译这些秘密的渴望。我们在单一文化的终结、对文化沉浸的渴望和拒绝精致美化的滤镜身份这些主题中，看到了人们对于看到和被看到真实自我的渴望。

随着陈旧的传统观念和制度正在褪色，我们看到了对于叙述新事、重拾过去和建立新世界的渴望。在这个经常让人感到失控的世界里，社群和共创的小举措具有强大的力量。

如果说算法关联、算法定位和算法创意主导了这个行业的过去十年，那么或许在当前动荡的文化格局下，我们可以做到更有趣、真诚和真实。

有关城市、文化和社群的全新物语即将开启篇章。

CONTRIBUTORS

CAROLINE DEAN

PATS MCDONALD

BECKY LYON

KEELY ADLER

NICOLAS RAMAZZOTTI

ASPEN GRAMS

AMINATA SOW

BROOKE ERLICH

SERGIO BARRIENTOS

GIULIETTA VENTO

RACHEL LIN

TIFFANY CHEN

TINA CHANG

EVELYN SU

WEI QING LIM

EMMA ODENDAAL

WIL KOSLOWSKI

TIM MOTTAU

CHINMAY KARANDIKAR

MARIIA LEBEDIEVA

CRISTINA URBAN

SABIHA KHAN

HANNAH AINSWORTH

JACK GIPP

ANTONIA COLLINS

KATIE MCNAUGHTON

THANK YOU

让我们一起共创未来。一个专为当下和未来而设计的全球创意网络。
欢迎来到电通创意 DENTSU CREATIVE。

REFERENCES

- 1 [Trust in Government: A Stark Divide, edelman.com Jan 2022](#)
- 2 [Unleashing the Power of Gen Z, Dec 2021, edelman.com Jan 2022](#)
- 3 [Less than half of England and Wales population Christian, Census 2021 shows, BBC Nov 2022](#)
- 4 [Americans Less Optimistic About Next Generation's Future, news.gallup.com Oct 2022](#)
- 5 [Young Sudanese archaeologists dig up history as 'west knows best' era ends, The Guardian Dec 2022](#)
- 6 [Booking.com's Seven Predictions for the Creative Reimagination](#)
- 7 [2022 Duolingo Language Report, Duolingo 2022](#)
- 8 [The increasing popularity of South Korea as a student exchange destination, CNBCTV.com Nov 2022](#)
- 9 <https://www.americansurveycenter.org/research/the-state-of-american-friendship-change-challenges-and-loss/>
- 10 [twitter.com/gwidotcom, Nov 2022](https://twitter.com/gwidotcom)
- 11 [Uncertainty/EU/hope Public opinion in times of Covid-19, Publications Office of the European Union 2020](#)
- 12 [Present company included: Prioritizing mental health and well-being for all, Mckinsey.com Oct 2022](#)
- 13 <https://www.gwi.com/reports/mental-health-and-wellness>
- 14 [Global Report: 45% of People Have Not Felt True Happiness for More Than Two Years, Oracle.com June 2022](#)
- 15 [Global Report: 45% of People Have Not Felt True Happiness for More Than Two Years, Oracle.com June 2022](#)
- 16 [Gartner states virtual influencers will receive 30% of influencer marketing expenses by 2025, Gartner, 2022](#)
- 17 [2022 Pickleball Fact and Media Sheet, usapickleball.org 2022](#)
- 18 [Foresight Factory, 2022 March. 611-3885 online respondents per country aged 16-64](#)
- 19 [The Poems of Emily Dickinson Edited by R. W. Franklin \(Harvard University Press, 1999\)](#)
- 20 [Top 5 of Brands with the Most NFT Revenue in 2022 METAV.RS, 2022](#)
- 21 [The world wide ebb, GWI.com, 2022](#)
- 22 [This is virtual, this is me, GWI.com, 2022](#)
- 23 [Connecting the dots, GWI.com 2022](#)
- 24 [Even in the metaverse, women remain locked out of leadership roles, McKinsey.com Nov 2021](#)
- 25 [My Self, My Avatar, My Identity: Diversity and Inclusivity within Virtual Worlds, docsend.com, Institute of Digital Fashion 2021](#)
- 26 [This is virtual, this is me, GWI.com 2022](#)
- 27 [Twitter Installs Climb 21 Percent While Alternatives Like Mastodon's Grow 657 Percent, sensortower.com Nov 2022](#)
- 28 [Survey: More Americans say pandemic has delayed financial milestones, Bankrate.com 2021](#)
- 29 [Global Consumer Trends, Mintel 2022](#)
- 30 [When Vacations Aren't Enough, Visier 2021](#)
- 31 [Records tumble as Nielsen figures claim 2021 as the most lucrative year on record, The Bookseller Jan 2022](#)
- 32 [Worst March for 24 years as new car supply problems hit dealers hard, Car Dealer Magazine April 2022](#)
- 33 [How Camping Became the New Travel Trend in China 2022-2023 China Camping Industry Research and Benchmarking Enterprise Analysis Report, iiMedia Group 2022 via CBBC, June 2022](#)
- 34 [How consumers are living with rising costs, GWI Aug 2022](#)
- 35 [As the cycling trend heats up, Xiaohongshu releases industry insights for the way forward, xiaohongshu.com Sept 2022](#)
- 36 tiktok.com/tag/goblincore
- 37 [3 #Cores Proving Gen Z and Millennials Are In Charge of Style, YPulse 2022](#)

REFERENCES

- 38 [Global Consumer Trends, Mintel 2023](#)
- 39 [Less is More: How the pandemic shifted the beauty market, Kantar, 2022](#)
- 40 [METAVERSE, A YEAR AFTER THE HYPE: TO JUMP IN OR TOWAIT AND SEE, Mintel.com 2022](#)
- 41 [The Top 6 Marketing Predictions for 2022, Gartner.com 2022](#)
- 42 [HOW BRANDS CAN ADAPT TO EVOLVING ATTITUDES TO SOCIAL MEDIA INFLUENCERS - REAL AND VIRTUAL](#)
- 43 <https://www.bls.gov/opub/ted/2022/prices-for-food-at-home-up-13-5-percent-for-year-ended-august-2022.htm>
- 44 [European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices, McKinsey & Company Oct 2022](#)
- 45 [Food crisis: is a worldwide food shortage imminent?, World Vision June 2022](#)
- 46 [More than 17 million have used buy now, pay later services, BBC News, 2021](#)
- 47 [The \\$5 trillion insurance industry faces a reckoning. Blame climatechange.](#)
- 48 [Micro-Mobility Market worth \\$6.1 billion by 2027, MarketsandMarkets™ Oct 2022](#)
- 49 [Climate change has cost the EU €145 billion in a decade, WorldEconomic Forum 2022](#)
- 50 [Most TV shows and movies ignore climate change. That's a problem, LA Times Nov 2022](#)
- 51 [Dentsu Creative CMO study: 8 themes rise what clients want from agencies, Dentsu.com, 2022](#)
- 52 Gartner Audience Insider Report, 2022
- 53 [Look Ahead, Stylus, 2022](#)
- 54 [Something's Coming: How US companies can build resilience, survive a downturn, and thrive in the next cycle, McKinsey, 2022](#)
- 55 Roll May Man's Search for Himself, 1953