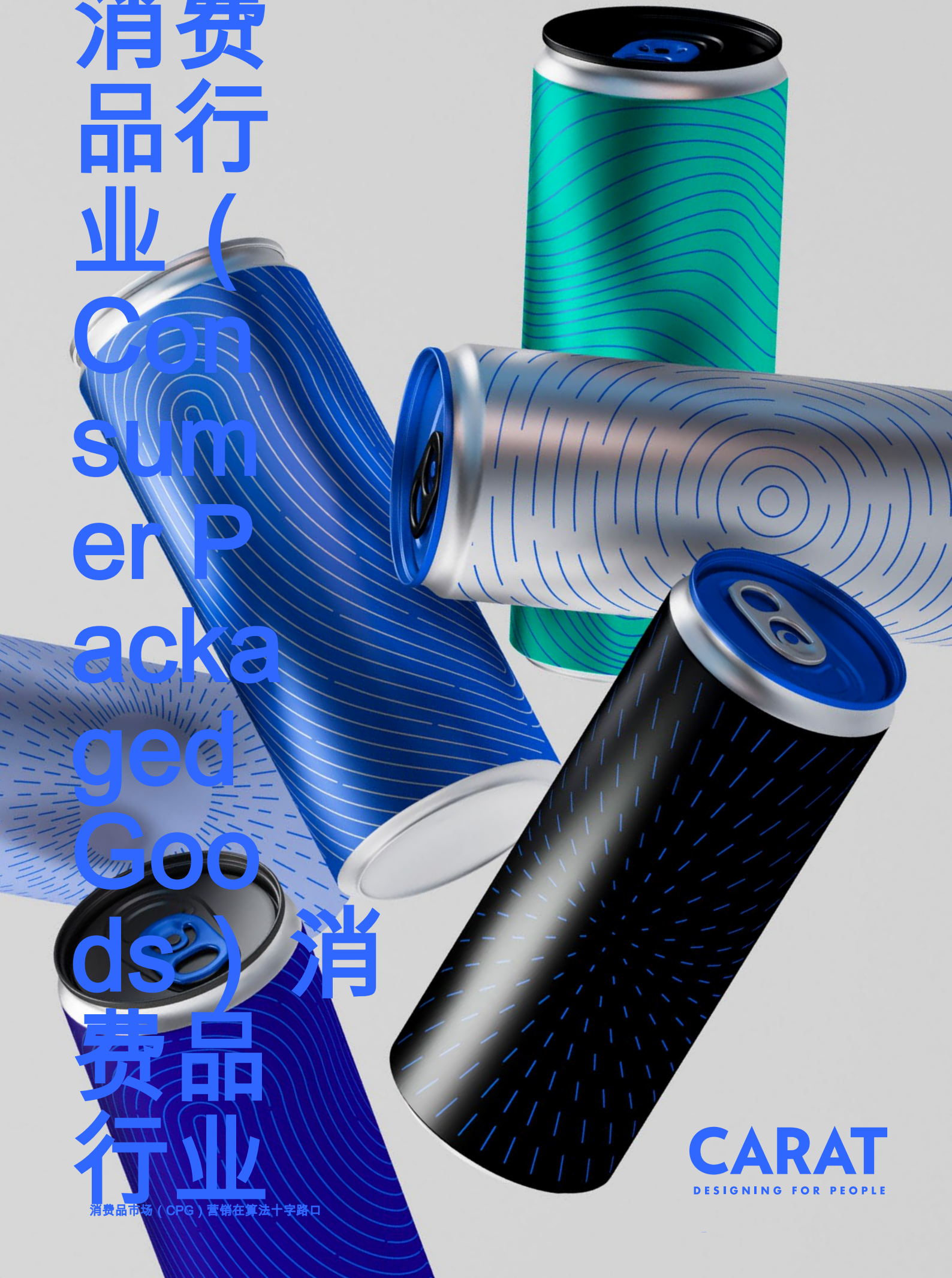


消费品行业（

Consumer Packaged Goods）消

费品行业

消费品市场（CPG）营销在算法十字路口



CARAT
DESIGNING FOR PEOPLE

CPG

Marketing at the Algorithmic Crossroads

内容

两个CPG营销的永恒真理 04
共享规模已改变 05
市场营销的算法时代 07

六项考虑因素：- 赢得算法可用性的战斗 10
- 探索新的方法以寻找增长受众 11
- 在所有接触点创造平等的机会 13
- 加速算法规划的兴起 15
预期结果，而不仅仅是衡量关键绩效指标（KPIs）。 17
- 重新构想零售媒体价值交换 19

最具创新力的品牌获胜 21
关于卡特拉 22

消费品行业（Con

市场营销在
算法
十字路口

Carat在媒体行业已经是一家先驱企业60年，帮助世界上最具标志性的消费品品牌实现增长。在媒体格局的每一个转折点，我们都支持传播策划的技艺，以便对品牌的盈利能力和盈利水平产生变革性影响。随着媒体再次发生变化，Carat引领消费品品牌进入算法时代。

两个永恒的真理

消费品品牌是营销奇迹，它们使得看似平凡的瞬间变得略微特别，因为它们比任何人都更深刻地理解两个永恒的真理。

01

他们拥抱增长法则。品牌必须易于在购买情境中召回和找到，因此营销的任务是建立心理和物理上的可得性。¹ 规模化。

02

他们知道市场营销沟通的有效性建立在不仅实现规模，而且 **共享规模** 即，名声。² 广告在大量观众看到它们，并知道还有许多人也看过它们时，效果更佳。³





共享规模已改变

市场营销者实现规模共享的方式发生了显著变化。

在2000年代中期之前，共享规模是在线性广播渠道中建立的。新闻主播设定议程，30秒广告塑造品味，而现场直播构建了集体记忆。在这个广播时代，世界变得更小，人们变得更亲近。⁴

在2000年代中期，随着社交平台的爆炸式增长和智能手机的问世，市场格局发生了转变。当2012年全球智能手机普及率达到50%时，我们逐渐在我们的信息流中消失。这标志着精准营销时代的开始，在这个时代，营销人员试图通过追求大规模个性化、绩效营销和投资回报率来应对共享规模挑战。

在2012年至2024年期间，全球营销技术解决方案的数量增长了400%。⁵ 虽然平均营销预算

占净收入的百分比下降了26%。⁶ 这给效率带来了税负：低于50%的数据匹配率。⁷ 56%的广告费用在供应链中消失。⁸ 并且绩效媒体缺乏增量。⁹ 品牌在追求优化转换的过程中，进一步被推向了漏斗底部，牺牲了短期与长期增长之间的最佳平衡。¹⁰

总之，实现共规模共享变得更加困难。

“52% 的CPG CMO对公司是否能够通过新视频解决方案有效地替代电视播放表示不确定。43%的受访者甚至不确定应该在哪些渠道上进行投资。”¹¹

下载电通CMO导航器

精准时代也改变了我们社交的方式。如今，朋友对我们来说比以往任何时候都更重要，但我们与他们相处的时间却减少了，转而在媒体上进行社交。¹² 在2011年，人们使用社交媒体进行联系，而现在它已成为娱乐的来源。¹³ 随着社交关系从活跃互动转变为被动内容消费，孤独、焦虑和政治极化现象加剧。¹⁴

精密时代具有两面性：它帮助营销人员认真对待测量，同时也使得人们更容易保持联系。但这也造成了显著的媒体和社会动荡，我们至今仍在感受到。



它很诱人只关注变化。但尽管变化可以带来突破，你还可以基于那些随时间稳定不变的因素来构建商业策略。我们利用我们专有的受众调查小组在关键全球市场识别出在过去14年中没有变化的消费者态度。以下是自2011年以来没有改变的三个因素：

- **未来前景：**
消费者不期望
他们的生活水平到
变化
- **品牌冷漠：**
国际品牌
无更大
顶级地位和
消费者相信
自有品牌产品
与品牌相当
产品。
- **消费者违约：**
一旦消费者找到他们喜欢的
产品，他们将坚持使用。

有关过去14年以来那些没有改变的消费趋势以及那些虽然显著变化但渐变的过程，请获取更多信息。

新市场营销传播时代

今天，我们正面临信息技术领域中的一次代际转变。

算法日益主导信息的分发，不仅在我们的社交动态中，而且覆盖了每一个媒体接触点。¹⁵ 他们目前已影响59.5%的广告投资，预计到2027年全球这一比例将增长至惊人的79%。¹⁶

我们正在进入市场营销的算法时代。

算法是完成任务或解决问题的决策框架。将其视为一种食谱。算法列出成分、一组要使用的工具、一组按特定顺序执行的动作，以及根据烹饪的本质，一定的解释自由度。

这些自动化的决策配方越来越多地控制着信息在媒体景观中的流动以及谁能看到什么。例如，Instagram的算法在理解我们的偏好并为我们提供来自朋友、膜账户以及真正优秀的产品推荐内容的完美混合方面表现得非常出色。

去年，我们发布了我们的
消费者愿景2035 报告，该报告预测，在算法时代：

- 品牌将通过帮助人们围绕他们关心的事物建立社区来实现共享规模。

- 低利率、低参与度的品类购买将由人工智能代为处理，从而为品牌缩小了影响采用该技术的消费者的偏好的窗口。

- 文化在社区层面上形成，算法作为守护者，因此我们将越来越需要

通过创作者、合作者和出版商建立品牌，以及通过广告。

- 品牌都在看相同的数据，在同一个封闭的花园中竞争，并且被鼓励让相同的算法做同样的事情，因此获胜的品牌是那些通过预测人们的需求，在平均水平之上发现价值的企业。

- 营销人员不能依赖于我们在精准时代所依赖的工具、方法和思维方式；这就像穿着全套滑雪装备去踢足球一样。



电通 消费者愿景2035 研究探讨了塑造未来十年消费格局的宏观趋势，基于来自27个市场的30,000名消费者的生活经历和预期，以及20位主题专家的意见。

在报告中，我们概述了将决定消费者、技术、文化和品牌未来的12个趋势。欲了解更多信息，请下载报告。

下载2023年消费者洞察报告

让我们回顾一下。

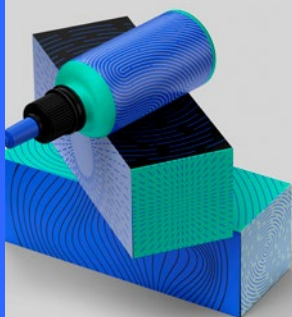
品牌仍然需要易于回忆和寻找。共享规模对营销有效性至关重要，但市场营销碎片化和预算下降的结合使得实现这一点变得更为困难。面对信息技术领域的这一代际转变，对消费品品牌而言，百万美元的问题是如何在算法时代实现共享规模？

六个算法时代的考量因素

算法时代预先装载了大量的技术、社会和市场风险，但它是一次独特的机会，可以按下重置键以确保品牌能够保持战斗状态。如果每个消费品品牌营销人员想要取得胜利，他们必须考虑以下六件事。

考虑 01

赢得算法可用性的战斗



考虑 02

开创一种寻找增长受众的新方法



考虑 03

在所有接触点创造平等的机会



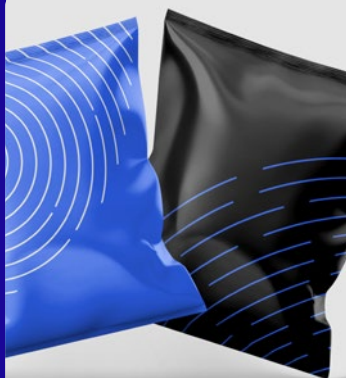
考虑 04

激发算法规划之崛起



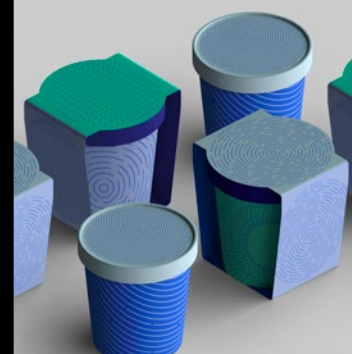
考虑 05

预期结果，而不仅仅是衡量关键绩效指标。

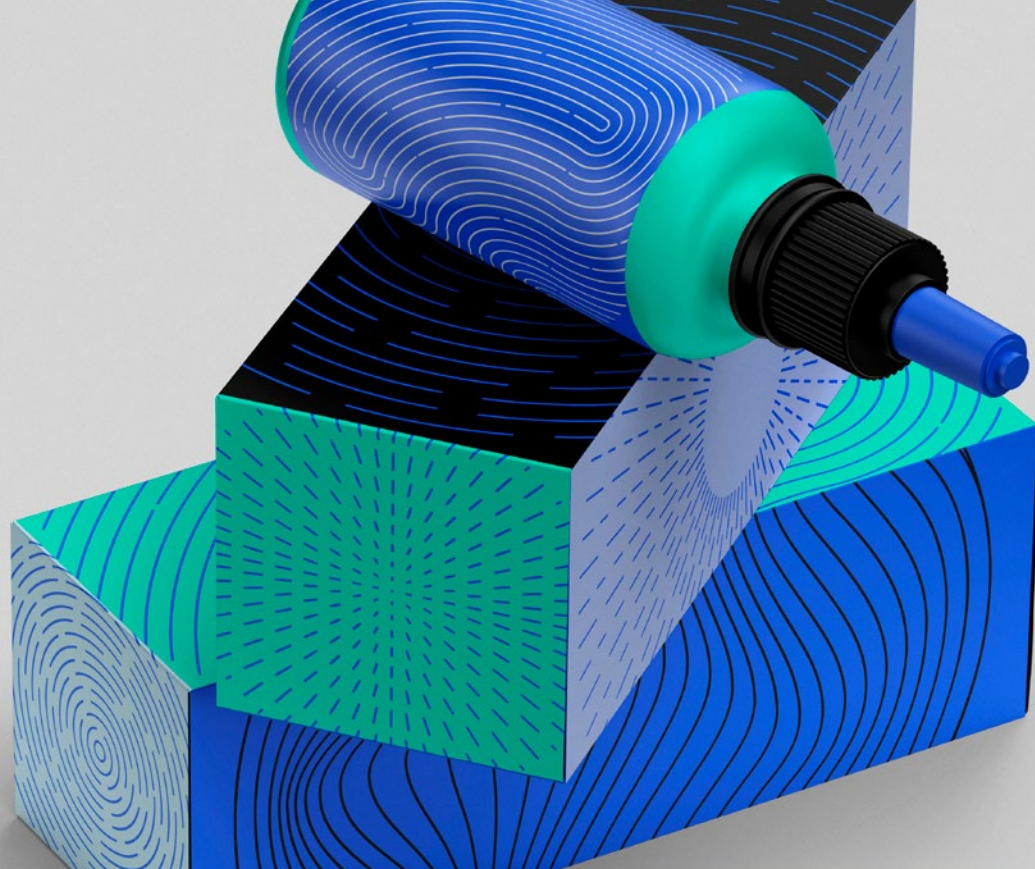


考虑 06

重新构想零售媒体价值交换



01



赢得算法可用性的战斗

算法，由人工智能驱动，对消费品价值链的供需两端都产生了变革性的影响。

在未来，一些低利率、低参与度的购买决策将完全由人工智能处理。这将使我们的生活变得更加美好，让我们行动更快，摆脱繁琐的家务，并享受更加丰富的娱乐。同时，算法将裁决物理可用性：零售供应链正越来越多地由算法管理，面向消费者的产品推荐和广告投放也是如此。

机器对机器的营销影响由机器为我们做出的购买决策。

在算法时代实现共享规模，始于掌握算法可用性的新基础。

因为算法基于从广泛渠道收集的大量公开数据进行决策，品牌在算法可用性上的竞争至关重要。这对于您今天来说意味着您必须做好那些枯燥无味的工作：标签、分类、命名规范、搜索引擎优化（SEO）及所有外部接触点的链接策略。

接下来，在建立这些基础之上，品牌可以通过结合文化和商业信号来解开预测建模，充分利用人工智能的潜力，创建一个支持并引导决策的媒体大脑。这需要与IT部门建立真正的伙伴关系，以提高数据的跨功能透明度和洞察力。

为了避免严重问题，如AI训练数据偏差和消费者隐私泄露，品牌应考虑组建具有职责就数据使用和治理做出具有约束力的决策的AI伦理委员会，以用于在整个业务中训练和部署AI解决方案。

趋势

02



开创一种寻找增长受众的新方法

仅仅大规模个性化无法实现共享规模。营销传播领域的格局过于分散，尽管这些平台提供了平台内目标定位的便利，但它们园地周围的围墙使得在各个平台间去重受众几乎不可能——即使有AI的帮助。

存在一种真实诱惑，这些平台同样在鼓励，那就是简单地将营销预算的控制权交出，让算法自行运作——从优化媒体预算到生成针对个人的创意。¹⁸

然而，放弃控制并不是答案。

相反，品牌应认识到人们在共同的激情周围形成紧密的社区，并识别最有价值的社区。这种社区智能将为品牌创造更多机会，以文化相关的方式聚集人们。

增长映射超越了成为细分市场的概念。这不仅仅关乎对更少的人可见，而是关于对更多的人相关。目标是创建一个基础设施，它能够支持智能、数据驱动和以消费者为中心的商业决策。这个基础设施是围绕全面的受众信号设计的，这使得客户能够有效地预测消费者行为。

活动与消费者需求和市场变化保持一致。增长映射是实现真正的以消费者为中心的方法，将受众置于每个决策的核心，并在规模上培养有意义的联系。

我们将这种增长映射称为增长图谱，并运用我们专有的身份解决方案将兴趣图与倾向性得分相结合，从而创建一个动态的品牌总体受众宇宙地图。这个地图有助于我们优先考虑高价值的社区。

这创造了一个动态的市场营销沟通体系，该体系承认并适应受众不断变化的本性。它提供了灵活、动态的调整，确保

增长映射与我们的顶级购买能力相结合时尤其强大。电通是全球嵌入式人工智能解决方案的市场领导者，我们正在构建市场领先的产品，以补充购买平台，并真正发挥其算法的威力。



长
知

03



在所有接触点创造平等的机会

在算法时代，购物者和品牌营销之间没有界限。谷歌购物利用人工智能帮助人们更快地找到最相关的产品，有效地创建了一个社交动态，而不是传统的搜索结果。¹⁹ 亚马逊正在扩大其名为Rufus的新一代基于生成式AI的对话式购物助手，为原本完全功能性的平台增添了情感和个性。²⁰ 并且最后

年份，沃尔玛在TikTok上推出了一部全新的、包含23个部分的可购物内容系列。²¹

我们正处在一个文化转型的新现实中，每个接触点都可以在提供文化和商业成果之间切换。

如何将所有文化和商业接触点结合起来以创造价值。当今的现实是，许多品牌基于有限证据，在零售媒体上大量投资，这些证据表明这些接触点如何与其他所有接触点结合以带来增量贡献或效果乘数。

为了理解在每个接触点投入多少资金，品牌必须创建一个全面的视角。

太多品牌在购物者营销中“盲目飞行”，为了帮助他们了解真正的机会，我们最近启动了一项针对35家美国零售商零售接触点的定制研究。我们不仅研究了购物者的行为和动机，还研究了品类和品牌选择，以了解购物者接触点如何影响整个组合。

利用本研究，我们校准了我们专有的规划工具，用于我们一位快速消费品（CPG）客户，并用它来改善他们的基础渠道组合。我们的优化接触点组合将总预算的8%从购物者接触点重新分配到了品牌接触点，预计将实现1.6%的增量净覆盖率和+5.3的频率提升。

我们不仅为我们的品牌客户做这件事，我们还与零售商紧密合作，全面映射他们可用的每一个接触点，并调整规划器，以便我们能够平等地规划每一个沟通接触点。

这是一个重大转变。我们不再孤立地评估每个接触点，而是可以连接这些点，在公平的竞争环境中进行评估——通过比较同类别产品来帮助品牌做出更明智的投资决策。

在电通，我们使用一项专有的跨接触点规划工具。

首次建于1998年，该工具由我们的身份解决方案提供动力，并直接连接到我们的媒体购买部门。更重要的是，它：

- 全球一致性并活跃在70多个市场内
- 有助于实现平衡的决策制定，因为所有的触点都在同一份回应者样本上进行衡量

- 迎合本地细微差别，鉴于数据是在...收集的每个市场
- 是创造性地中立
- 促进情景规划





激发算法规划之崛起

我们正在打造一项新的传播技艺。

市场营销传播领域在过去五年经历了惊人的变化，并且保持沟通规划与时代同步至关重要。算法时代的到来为规划艺术带来了一次独特的转型机遇：

- 从付费媒体学科到领先的端到端体验规划工艺
- 从一劳永逸的答案到定制化、持续演进的解决方案
- 从孤立中的碎片化选择到算法连接的市场营销传播

算法规划为我们提供了一个新的决策框架。我们不再仅仅关注基本的付费媒体参数，而是将两个学科结合起来，创建体验算法：

1. 通信规划在平等竞争的环境中评估所有接触点，以创建最佳接触点组合，从而在消费者旅程中实现文化和商业成果。

2. 内容规划确保在任何时间针对任何受众，每个接触点都配备了一项最有效地表达连接理念的资产。

为我们的客户在算法时代进行规划。其核心在于我们如何将人工智能（AI）和“PI”，即人智（人脉智慧）联系起来。因为人工智能提高了速度、准确性和产生无限选项的能力，优势既体现在执行上，也体现在战略和规划上。与人工智能会扼杀规划的想法相反，我们认为它将带来规划的新黄金时代。

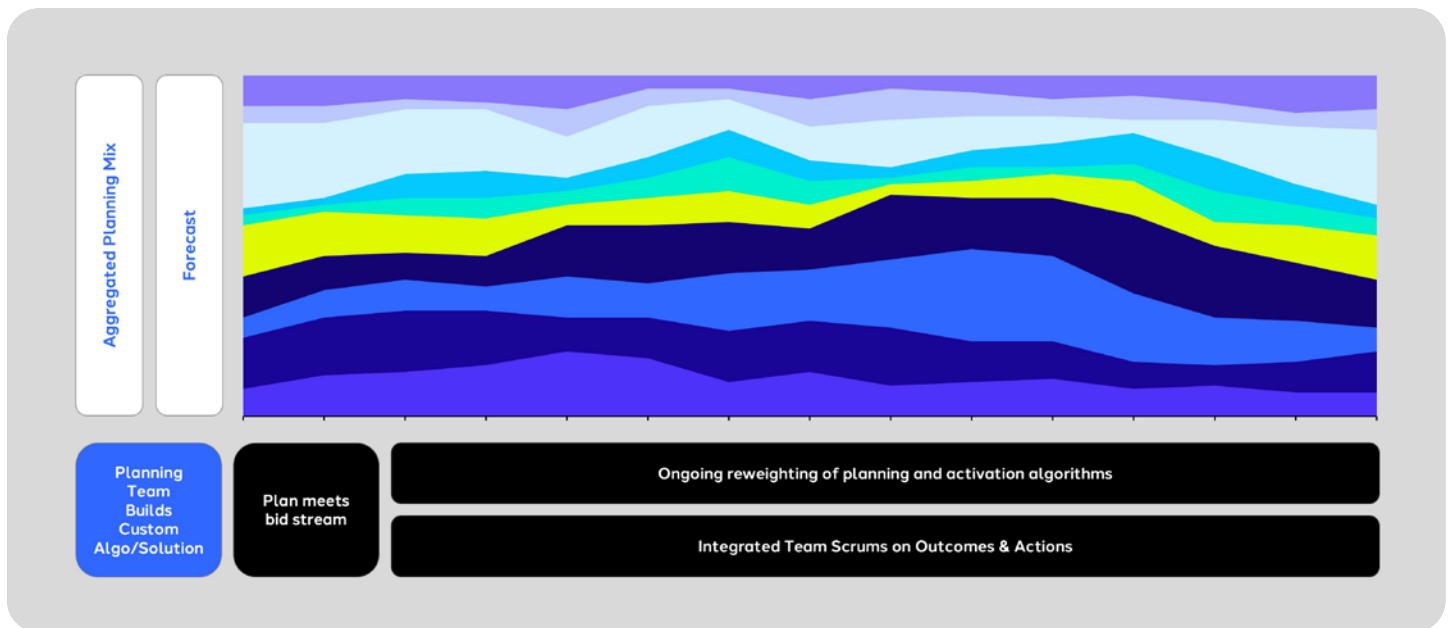
—
汉密士·金内布拉克
首席策略与咨询
官员，电通

“49%的消费品行业首席营销官（CMOs）在调查中表示正在探索新的方式来货币化他们的体验和接触点。”

这也意味着我们必须放弃传统的媒体计划。取而代之的是，我们提供“为您定制”的体验，赢得每个受众的算法支持。

现在，谦逊的沟通策划者的角色现在集中于创建动态决策树，这些决策树推动我们的活动并为我们提供了一个应对该活动表现的应对方案。然后，一旦活动启动，一旦计划与每个接触点的实际竞价流相匹配，我们就持续优化，以实现我们预测的结果。

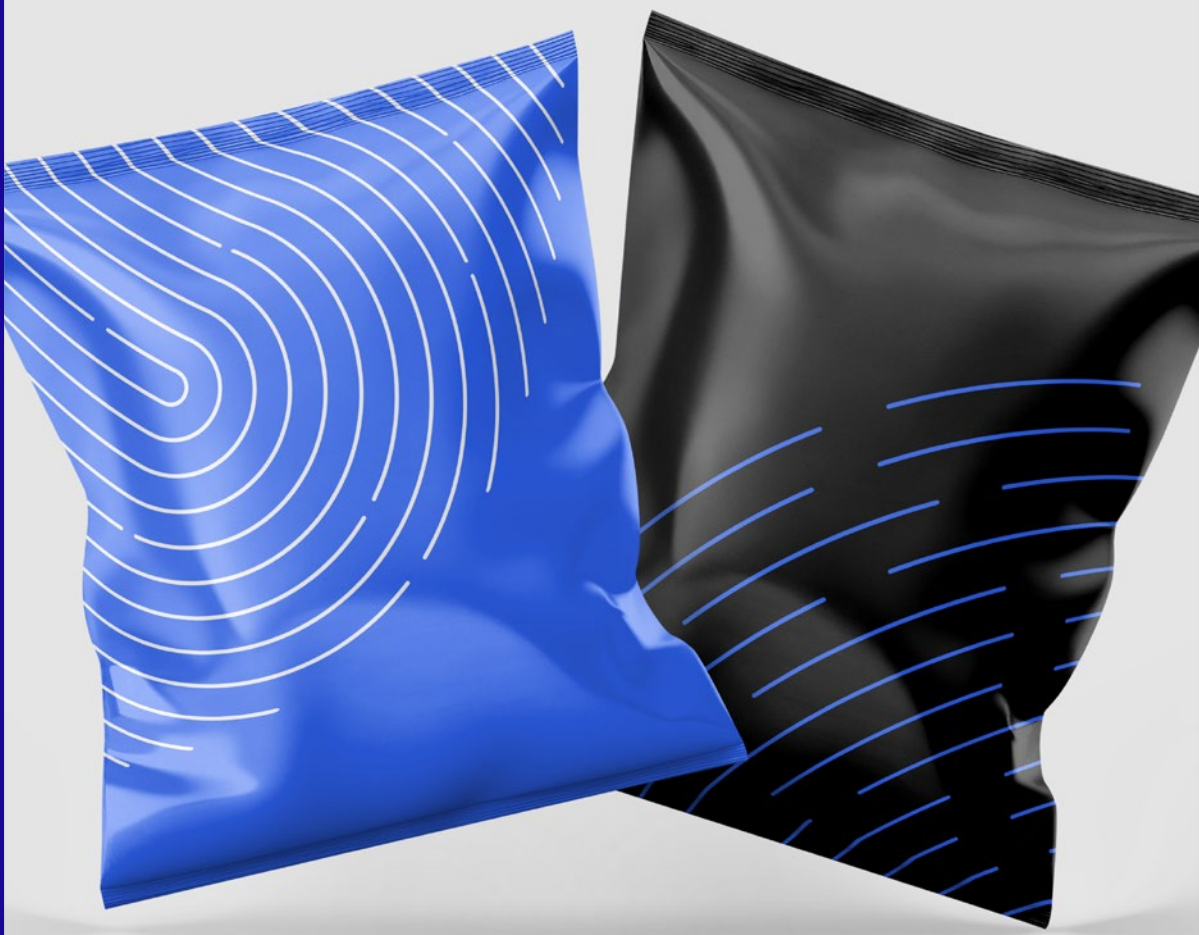
下载电通CMO导航器



从那一刻起，我们的关注点转向了在跨学科的集成团队scrum中——客户和代理之间——对规划和激活算法的持续调整。我们努力超越预测，提供最佳可行方案。

从品牌到销售，再到增加购买频率的成果。

算法规划弥合了规划和激活之间的差距，它是构建差异化与品牌力量的关键，在算法时代尤为重要。



预期结果，而不仅仅是衡量关键绩效指标。

在算法时代，传播规划是关于预测消费者明天会在哪里，而不是昨天在哪里。为了拥抱算法规划及其对能够重新评估计划和激活算法的能力的要求，品牌必须采用结果驱动预测性测量方法——这为所有接触点上的实时调整奠定基础。

本预测应包括不仅绩效指标，还应包括文化变迁、消费者情绪和新兴市场趋势。我们正在开发新的方法，适应性预测，以及一种协作方法，以联合所有学科——包括代理和客户方——的规划者和买家，以超越预测。

这意味着基于预期的行为变化、品牌认知和竞争定位建立模拟，然后将其与动态更新的预测相一致。为了构建这个以结果为导向的模型，我们需要：

1. 建立实时监控和反馈循环：

我们持续根据即时数据和洞察调整预测和行动，构建一个随着进展不断学习的响应性系统，它跨越了拥有、获得、分享和付费媒体，以及品牌、性能以及任何形式的销售点营销。

2. 设置自适应的成功标准：

我们以适应性术语定义成功，超越传统关键绩效指标（KPIs），包括品牌健康、客户忠诚度和长期价值的指标。

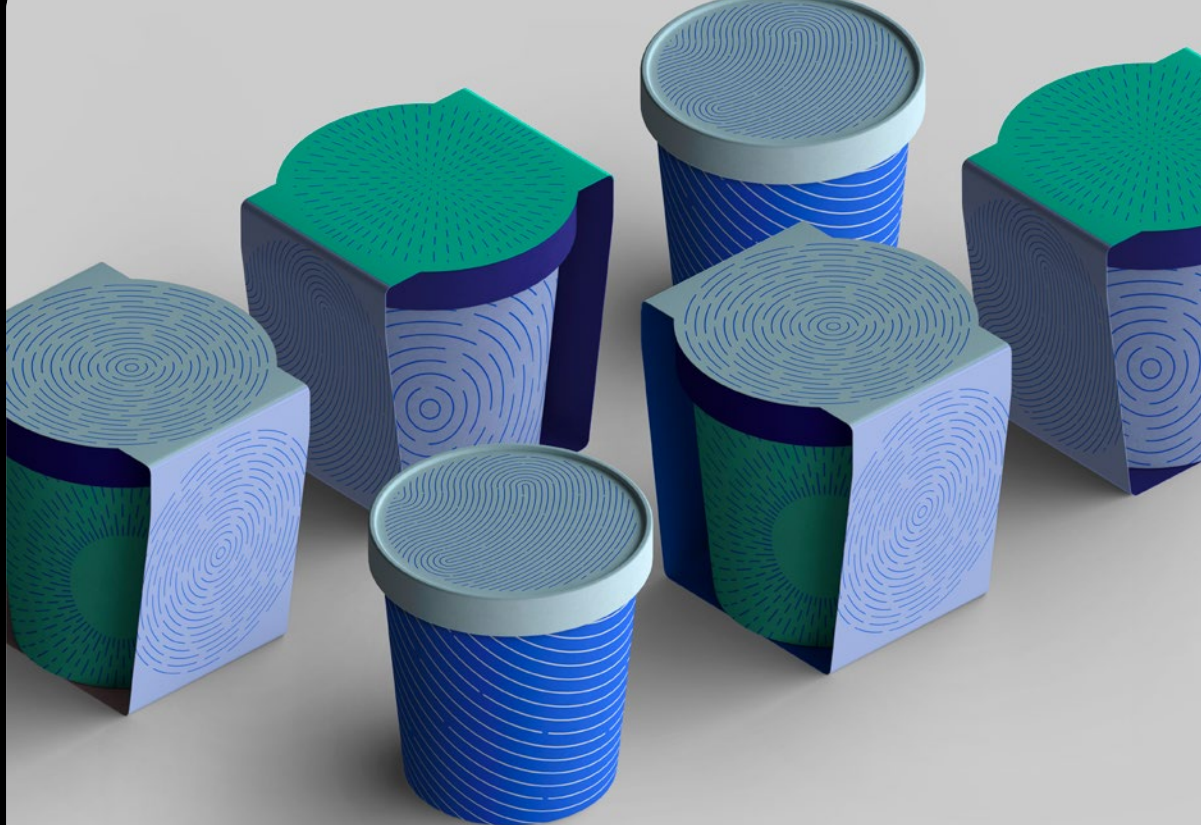
3. 培养策划者-买方协作：

我们鼓励所有市场营销传播领域的策划人和买家，不论是在代理机构还是在客户方，作为一个团队共同合作，共同目标为预见并超越预期，而不是满足于静态的KPI指标。

4. 在行动中实现敏捷性：

我们制定了灵活的成功标准，确保品牌能够快速转型并利用实时出现的机遇。

在算法时代，成功是一个移动的靶心，因此通过拥抱实时结果预期来缩小计划和购买之间的差距，品牌可以超越竞争，真正地防患未然。获胜的品牌将是那些能够超越自身预期的品牌，从而为灵活性、适应性和增长创造更多空间。



重新构想零售媒体价值交换

在算法时代，快消品牌的传统优势依然至关重要。一个品牌需要拥有大气的、鲜明的连接理念，以展示其对自身在世界中位置的认知，并具备让人们在此基础上建立信心和定位的自信。

一个伟大的品牌建立在卓越的品牌体验之上。构成品牌体验的触点贡献了品牌力量的75%，是付费营销的三倍。²² 这使得零售体验成为一场关键性的战斗，并为快速消费品品牌在新兴领域构建算法创造了巨大的机会。

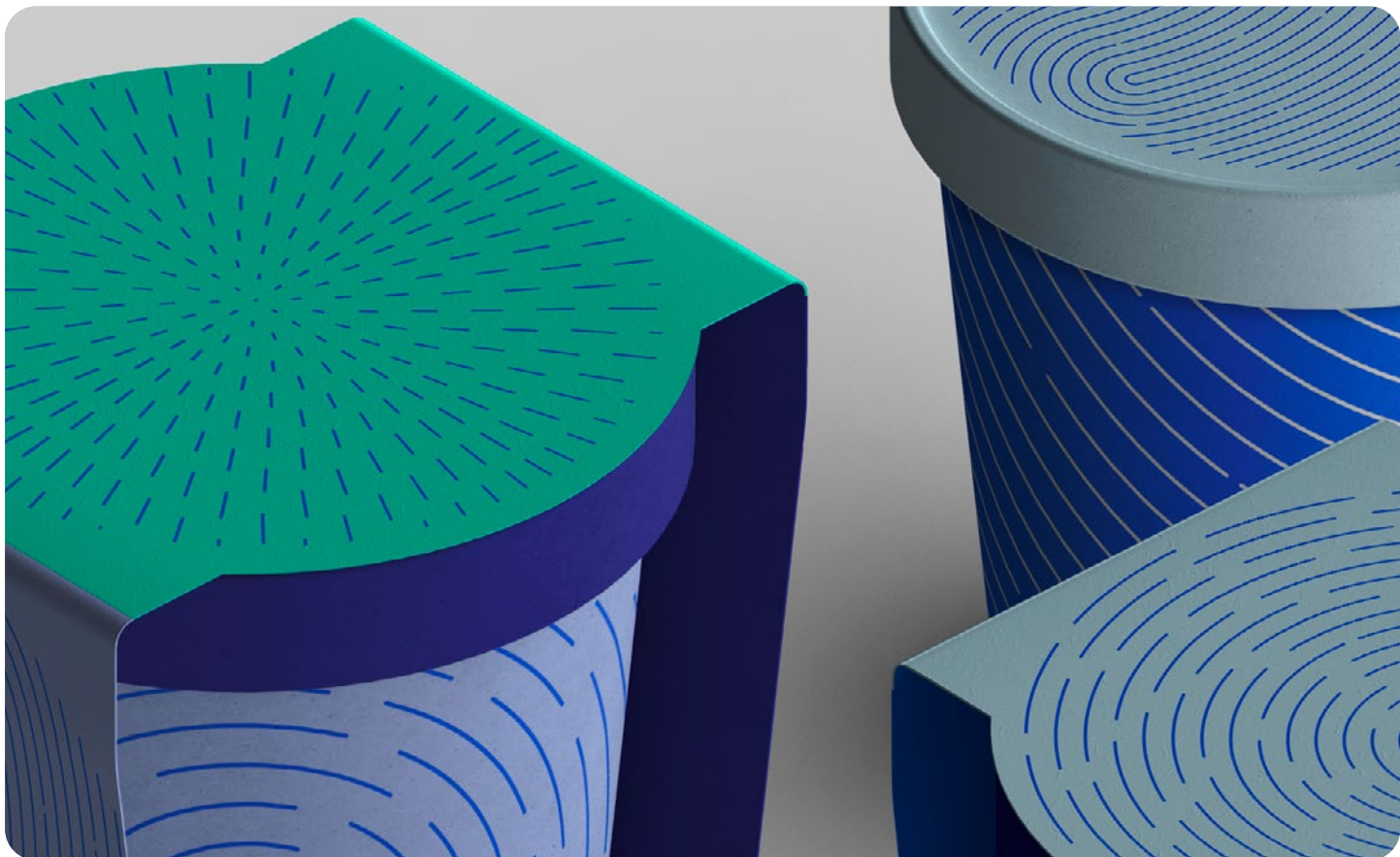
品牌在购买情境中易于被回忆和找到的程度越来越由算法决定。地理分布上的主要零售商通过建立零售媒体网络来利用这一转变。

在理论上，零售媒体是唯一一个买方和卖方有相同目标的营销渠道，这个目标就是通过共同的目标客户来推动增长。零售商面临着巨大的压力，需要寻找新的收入来源以保持竞争力，这种压力可能导致他们以牺牲品牌合作伙伴的利益为代价来最大化自己的回报。

当被问及哪种转型策略 “

他们追求实现业务增长，调查的41.3%的CPG CMO称他们正在建立自己的市场平台以重新销售第三方附加的产品和服务。

下载电通CMO导航器



这使得零售媒体成为一个非理性的市场，并导致零售商很少真正作为合作伙伴行动：品牌拥有不完整的信息，而零售商则利用他们的优势将品牌预算转化为交易预算。品牌有机会重新定义零售合作伙伴关系中的品类领导力意味着什么：

1. 构建一个 有意义的价值交换 通过结合代理商和客户数据，为零售商提供品类洞察，增加客户级别的数据属性，增强购物体验的内容能力，并证明真正的品类增长和提升零售商的终身价值。

2. 利用机构数据机会以 加速算法 为 了竞争优势——为了竞争优势。例如，零售媒体网络提供付费位置，这可以刺激有机推广，从而被用来欺骗系统。

3. 对于目前尚未拥有零售媒体网络能力的线下和线上零售商，尤其是众多独立的店铺，品牌方有了一个机会 构建算法 并创造一个增量收入来源

关于

CARAT

DESIGNING FOR PEOPLE

Carat是世界首家媒体代理公司，如今拥有超过10,000名专家，在全球135多个国家的190多个办事处运营。Carat提供无与伦比的能力来解锁真正的对人理解，通过设计强大且引人入胜的媒体体验，将人们与品牌连接起来。Carat是电通公司的一部分，并荣幸能与世界上一些最著名且最具创新性的品牌合作。

为人设计。

www.carat.com

联系方式

关于本报告的媒体查询，请联系：media.pressoffice@detn.com

信用

感谢以下贡献者：James Banks, Simon Bielby, Jack Cantwell, Jeff Cott, Michael Galenianos, Frank Jansen, Rene Jellitsch, Hamish Kinniburgh, Rachel Leaver, Lucy McKillop, Bram Meuleman, Maro Mouameletzi, Andre van Niekerk, Phil Price, Polly Roberts, Heli Ruotsalainen, 和 Katie Russell

本报告受版权保护，所有权利均予保留。未经版权所有方书面许可，本报告（无论全部或部分）不得以复印或任何电子手段存储、传输。已采取一切预防措施确保本报告在出版时内容准确，但电通公司不保证其准确性，也不承担由此产生的责任。本报告旨在提供电通公司的观点，不应作为依赖或提供咨询的依据。

参考文献

1. Sharp, B. (2010), "How Brands Grow: What Marketers Don't Know"
2. Feldwick, P. (2021), "Why Does the Pedlar Sing? What Creativity Really Means in Advertising;" Feldwick, P. (2021), "Four Facets of Fame"
3. EACA / Effie Awards Europe. (2022), "Crossing the Chasm: how true creativity enables great leaps in effectiveness"
4. Illing, S. (2024), "Everything is a cult now," Vox Media: Podcast Network
5. Chief MarTec (2024)
6. Gartner (2024)
7. Chief MarTec (2024), Gartner (2024), CustomerLabs (2024)
8. The Association of National Advertisers (2023), "Programmatic Supply Chain Transparency Study"
9. Merkle (2023)
10. IPA (2019), "Effectiveness in Context: a manual for brand building"
11. Dentsu (2024), "CMO Navigator"
12. Merkury Panel, P6 markets (2011 – 2023)
13. Pew Research Centre (2011), GWI (2024)
14. Gallup (1990 – 2022); YouGov (2019 – 2023); Institute for Social and Economic Research (2012 – 2024); Ipsos (2021)
- Gallup, American Adults (1999 – 2023); Google Trends (2010 – 2024)
15. Harari, Y.N. (2024) Nexus: 从石器时代到人工智能的信息网络简史
16. 电通 (2024年12月), "全球广告支出预测" 17. 电通 (2024年), "消费者2035愿景" 18. Meta Platforms, Inc. (META) 2024年第二季度收益电话会议记录 19. 谷歌博客 (2024年10月15日), "谷歌购物将进行重大转型" 20. 亚马逊 (2024年9月25日), "亚马逊宣布推出基于生成式AI的对话购物助手Rufus" 21. 超市新闻 (2023年12月1日), "沃尔玛推出可购买'Romcommerce'系列" 22. Kantar (2023年), "BrandZ"