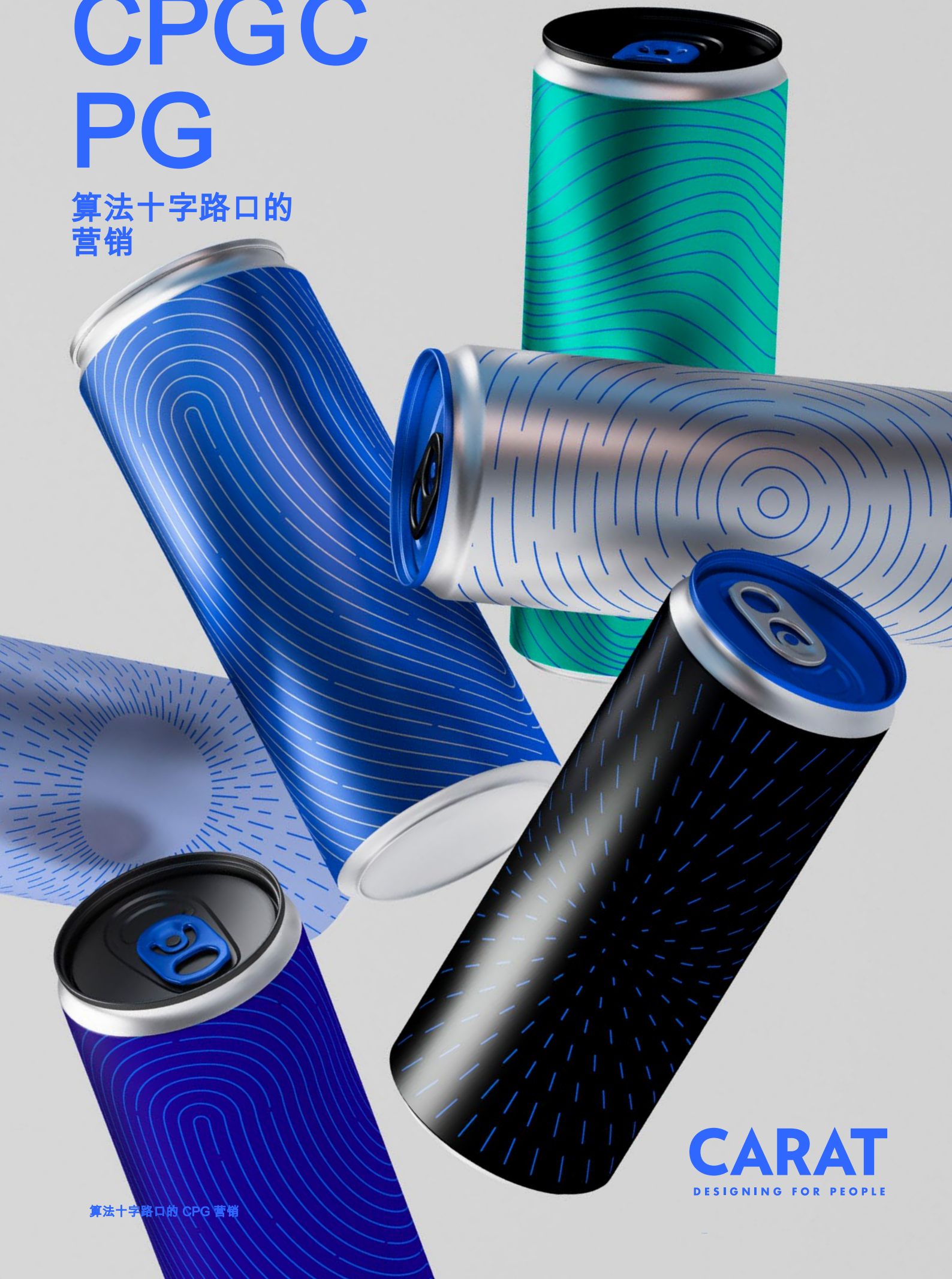


# CPGC PG

算法十字路口的  
营销



**CARAT**  
DESIGNING FOR PEOPLE

算法十字路口的 CPG 营销



## Marketing at the Algorithmic Crossroads

### Contents

CPG 营销的两个永恒真理 04  
共享规模已更改 05  
营销的算法时代 07

六个考虑因素：- 赢得算法可用性的战斗 10  
- 找到增长受众的先锋新方法 11  
- 在所有接触点创造平等机会 13  
- 推动算法规划的兴起 15  
- 预期结果，不只是衡量 KPI 17  
- 重新想象零售媒体的价值交换 19

最具创新性的品牌赢得 21  
关于克拉 22

# CPG

## 市场营销在 算法 十字路口

卡特尔在过去60年一直是媒体行业的先驱，帮助全球最具标志性消费品品牌实现增长。在媒体环境的每一次转折点上，我们支持沟通规划的艺术，对品牌收入和利润产生颠覆性影响。随着媒体再次变革，卡特尔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，在深刻理解两大永恒真理的基础上，让看似普通时刻变得格外特别。

01

他们遵循成长的规律。品牌必须在购买情境中易于回忆和找到，因此营销的任务是构建心理和物理上的可得性。<sup>1</sup> - 在规模上。

02

他们知道营销传播的有效性不仅建立在规模上，而且建立在实现 **共享规模**，即名气。<sup>2</sup> 当大量观众看到广告并且知道许多其他人也看到它们时，广告会更有效。<sup>3</sup>





## 共享规模已更改

营销人员实现共享规模的方式发生了巨大变化。

在2000年代中期之前，共享规模是在线性广播频道中构建的。新闻主播设定议程，30秒的广告塑造品味，现场转播建立集体记忆。在这一广播时代，世界变得更小，人们之间的距离也更近了。<sup>4</sup>

在2000年代中期，市场格局发生了变化，这主要是由于社交媒体平台的爆炸性增长以及智能手机的出现。当全球智能手机渗透率在2012年达到50%时，我们开始沉浸在自己的信息流中。这一时期标志着精准营销时代的开始，在这个时期，营销人员试图通过追求大规模个性化、绩效营销和ROAS来应对共享规模的挑战。

从2012年到2024年，全球 martech 解决方案的数量增长了400%，<sup>5</sup> 而平均营销预算

净收入的百分比下降了26%。<sup>6</sup> 这对有效性征税：低于50%的数据匹配率，<sup>7</sup> 56%的广告收入在供应链中消失，<sup>8</sup> 和缺乏增量的表演媒体。<sup>9</sup> 品牌被进一步推向销售漏斗的下游，在追求优化转化的过程中牺牲了短期和长期增长之间的最优平衡。<sup>10</sup>

简而言之，实现共享规模变得更加困难。

“52%的CPG CMO对新视频解决方案是否能像广播电视那样有效表示不确定。43%的CMO甚至不确定应该在哪种渠道进行投资。”<sup>11</sup>

下载电通的 CMO 导航器

精密时代也改变了我们的社交方式。如今，朋友比以往任何时候都更加重要，但我们与他们相处的时间却减少了，转而通过媒体进行社交。<sup>12</sup> 虽然在 2011 年，人们使用社交媒体进行连接，但现在它已成为娱乐的来源。<sup>13</sup> 随着社会联系从积极的关系转变为被动消费内容以培养感情，孤独感、焦虑情绪以及政治极化现象加剧。<sup>14</sup>

精准时代具有双刃剑效应：它帮助营销人员重视度量，并使人们更容易保持联系。但它也引发了重大的媒体和社会动荡，这些影响我们至今仍在感受。



它很容易只关注变化。但需要注意的是，尽管变化可能会带来突破性进展，但企业战略的构建也可以基于那些随着时间保持稳定性的因素之上。我们利用专有的受众面板在关键全球市场中识别出过去14年中消费者态度未发生改变的现象。以下是自2011年以来一直保持不变的三个方面：

- **未来前景：**  
消费者不期望  
他们的生活水平  
变更
- **品牌冷漠：**  
国际品牌  
没有更大的  
保费地位和  
消费者相信  
自有标签的产品是  
和品牌一样好  
产品。
- **Consumer default:**  
一旦消费者找到自己喜欢的  
产品，他们就会坚持下去。

请提供更多关于消费者趋势的信息，这些趋势要么保持不变，要么在过去14年中逐渐发生了显著变化。



## 新的营销传播时代

今天，我们面临着信息技术领域的代际转变。

算法在越来越多地管理信息的分发，不仅限于我们的社交推送，还贯穿每一个媒体接触点。<sup>15</sup> 它们已经影响了 59.5% 的广告投资，预计到 2027 年，这一比例将增长到全球 79%。<sup>16</sup>



## 我们正在进入 市场营销的算法时代。

算法是一种完成任务或解决问题的决策框架。将其视为一个食谱。算法列出成分、一组要使用的工具、按照特定顺序执行的一系列操作，以及根据烹饪性质，一定程度的解释自由度。

这些自动化决策的食谱越来越多地控制着信息如何在媒体景观中流动以及谁能够看到什么。例如，Instagram 算法在理解我们的偏好方面表现卓越，并据此提供来自朋友、搞笑账号和真正优质产品推荐的完美内容组合。

去年，我们发布了  
*消费者愿景 2035* 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情形成社区来实现共享规模。

- 低利率、低参与度品类的购买将由AI代表我们处理，从而为品牌创造了一个更狭窄的时间窗口来影响使用该技术的人们的偏好。

- 文化是在社区层面塑造的，算法是看门人，所以我们将越来越不得不

与创作者、合作者和出版商以及通过广告建立品牌。

- 品牌们都关注相同的数据，参与同一封闭花园的游戏，并被鼓励让同样的算法执行相同的操作。因此，胜出的品牌是那些能够超越平均水平，预见人们需求并找到额外价值的品牌。

- 市场营销人员不能依赖我们在精准时代所依赖的工具、方法论和思维方式；这好比穿着全套滑雪装备去参加一场美式足球比赛。



电通的 *消费者愿景 2035* 研究探索了塑造十年后消费市场格局的宏观趋势，基于来自27个市场30,000名消费者的亲身经历和预期，以及20位领域专家的观点。

在报告中，我们概述了将决定消费者、技术、文化及品牌未来方向的12大趋势。欲了解更多信息，请下载报告。

[下载 2023 年消费者愿景](#)

## 让我们回顾一下

品牌仍需易于回忆和查找。共享规模对于营销效果至关重要，但营销预算下滑与营销技术碎片化的结合使得实现这一目标变得更加困难。面对信息技术领域这一代际转变，消费品行业（CPG）品牌面临的百万美元问题是如何在算法时代实现共享规模？

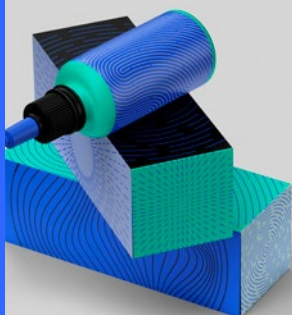
# 算法时代的六个注意事项

算法时代自带大量的技术、社会和营销风险，但这也是一项独特的机会，可以重置现状以确保品牌处于最佳状态。每个消费品(CPG)营销人员都必须考虑以下六点，才能取得胜利。

Consideration 0

1

赢得算法可用性之战



Consideration 0

2

开拓寻找增长受众的新方法



Consideration 0

3

在所有接触点创建平等机会



Consideration 0

4

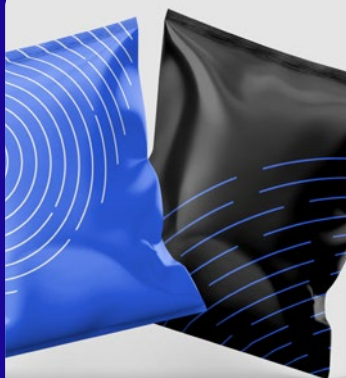
燃料算法规划的兴起



Consideration 0

5

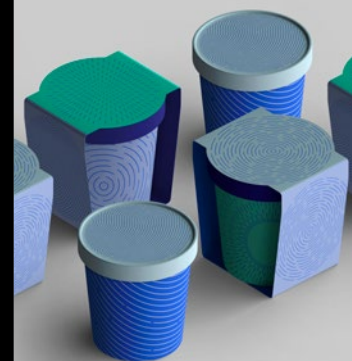
预测结果，不要只是衡量 KPI



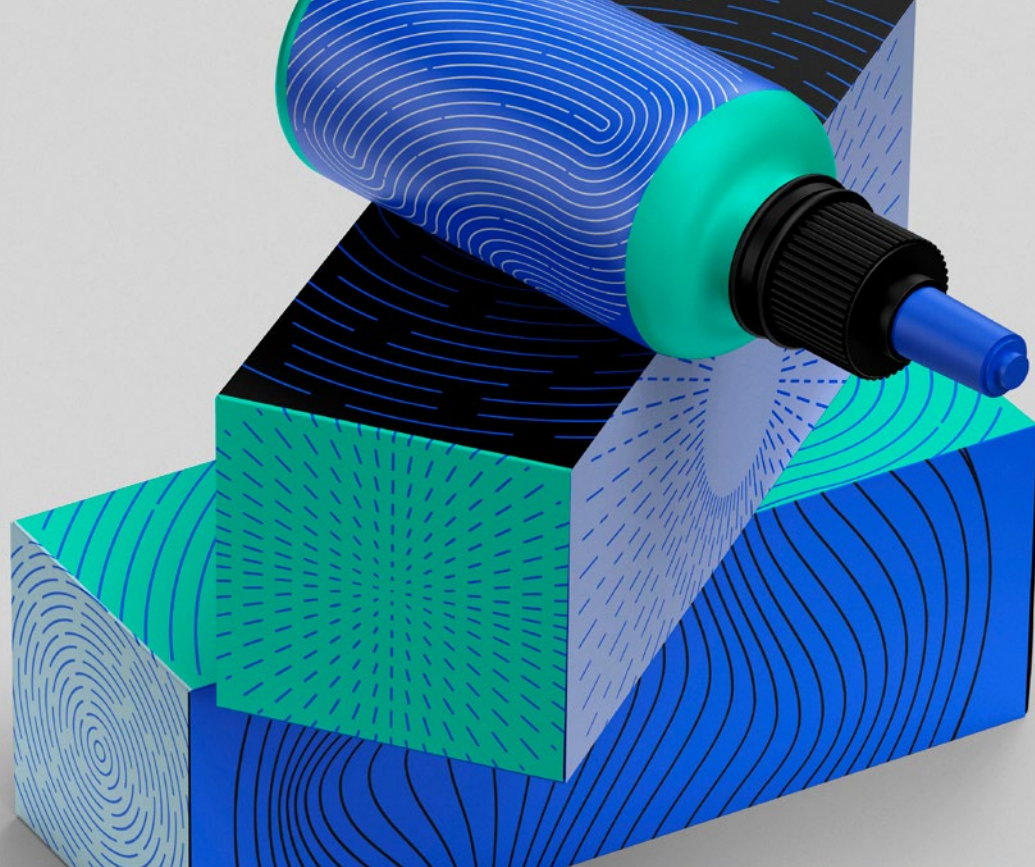
Consideration 0

6

重新构想零售媒体价值交换



# 01



## 赢得算法可用性之战

算法，由人工智能驱动，对消费品行业（CPG）价值方程的供需两侧都产生了颠覆性影响。

在未来，一些低利率、低参与度的购买决策将完全由AI处理。这将使我们的生活变得更好，使我们更快捷、摆脱繁琐的家庭事务，并更加丰富多彩地娱乐自己。同时，算法将决定物理可用性：零售供应链越来越多地由算法管理，同样地，面向消费者的商品建议和广告 placement 也越来越多地由算法处理。

由机器人向机器人营销，影响机器人代表我们做出的购买决策。

在算法时代实现共享规模效应始于掌握新的算法可用性基础。

由于算法基于广泛渠道提供的大量公开数据作出决策，品牌必须争取算法可用性的竞争。这意味着今天对你来说，必须做好那些乏味但至关重要的事情：标签管理、分类体系、命名规范、SEO以及所有外部接触点的链接策略。

接下来，在此基础上，品牌可以通过将文化与商业信号相结合，利用AI的全部潜力创建一个支持并引导决策的媒体大脑来解锁预测建模。这需要与IT部门建立真正的合作伙伴关系，以提高跨职能数据和洞察力的透明度。

并且为了避免诸如AI训练数据偏见和消费者隐私泄露等严重问题，品牌应当考虑成立AI伦理委员会，该委员会负责就训练和部署AI解决方案的数据使用和治理事宜作出具有约束力的决策。



## 开拓寻找增长受众的新方法

大规模个性化本身无法实现共享规模。营销传播landscape过于碎片化，尽管平台提供了内部目标定位的便利性，但它们各自的封闭环境使得跨平台去重定位受众几乎不可能——即使借助AI技术也是如此。

存在一种真实的诱惑，受到这些平台自身的鼓励，即简单地将营销预算的控制权交给算法，让其自行运作——从优化媒体预算到生成针对个体的个性化创意。<sup>18</sup>

然而，放弃控制不是答案。

相反，品牌应认识到人们围绕共同的热情形成了紧密的社区，并识别出最具价值的社区。这种社区洞察将为品牌提供更多机会，以文化相关的方式将人们聚集在一起。

我们称之为增长mapping，并利用我们 proprietary 的身份解决方案将兴趣图谱与倾向评分相结合，从而创建一个动态的品牌总受众宇宙地图，帮助我们优先考虑高价值社区。

增长映射超越了成为利基市场的概念。它不是关于对更少的人变得可见，而是关于对更多的人变得相关。目标是创建一种赋能智能、数据驱动且以消费者为中心的企业决策的基础架构。该基础架构围绕全面的受众信号设计，使客户能够有效预测消费者行为。

这种做法创造了一个动态的营销传播系统，它承认并适应受众不断变化的本质。这提供了灵活、动态的调整，确保了

活动与消费者需求和市场变化保持一致。增长规划是实现真正以消费者为中心的途径，将受众置于每个决策的核心，并促进大规模的有意义连接。

增长规划在与我们全球顶尖的采购能力相结合时尤其强大。电通在全球范围内引领了嵌入式AI解决方案的应用，并正在构建市场领先的产品来补充采购平台，真正释放算法的力量。





## 在所有接触点创建平等机会

在算法时代，消费者营销与品牌营销之间没有边界。Google Shopping利用人工智能帮助人们更快地找到最相关的产品，从而创建一个社交流，而非传统的搜索结果。<sup>19</sup> 亚马逊正在扩大Rufus的规模，这是他们新的生成式AI驱动的对话购物助手，为过去完全功能性平台增添了情感和个性。<sup>20</sup> 和最后

今年，沃尔玛在 TikTok 上推出了一个新的，完全可购物的 23 部分内容系列。<sup>21</sup>

在文化转换的新现实中，每个触点都可能在交付文化和商业成果之间切换。

所有文化与商业触点如何共同协作以创造价值。当前的现实是，许多品牌基于有限的证据，正在大力投资零售媒体，这些证据显示了这些触点与其他所有触点如何结合以产生增量贡献或效果放大器的作用。

要了解在每个接触点投资多少，品牌必须建立一个整体的观点

太多品牌在购物营销中“盲目行动”，因此为了帮助他们理解真正的机遇，我们最近启动了一个针对35家美国零售商零售触点的新定制研究。我们不仅关注了消费者行为和动机，还研究了品类和品牌选择，以了解零售触点如何影响整体策略。

使用本研究，我们校准了专有的规划工具，应用于一位快消品（CPG）客户，并利用该工具改进了其基础渠道组合。经过优化的触点组合将总预算的8%从购物者触点重新分配至品牌触点，预计可增加1.6%的净触及率，并提升5.3%的频次。

我们不仅为品牌客户这样做，还与零售商密切合作，全面映射他们可利用的每一个触点，并校准Planner以使我们能够在同等基础上规划每一场沟通触点。

这是一个重大的转变。我们不再单独评估每个触点，而是可以将它们连接起来，在一个公平的竞争平台上进行评估——通过同类相比来帮助品牌做出更明智的投资决策。

在电通，我们使用专有的跨触点计划工具。

该工具最初建于1998年，由我们的身份解决方案推动，并直接插入我们的媒体购买部门。更重要的是：

- 全球一致且适用于70多个市场
- 促进平衡决策，因为所有触点均基于同一受访者的测量结果

- 迎合当地细微差别，鉴于数据收集在每个市场
- 创造性地是中立的
- 促进方案规划





## 燃料算法规划的兴起

我们正在打造一种新的通信技术

市场营销传播landscape在过去五年经历了惊人的变化，因此沟通规划必须与时俱进。算法时代的到来创造了一个独特的机会，以重塑规划这门技艺：

算法规划为我们提供了一种新的决策框架。而不是仅仅关注基本的付费媒体参数，我们结合了两个学科来创建体验算法：

- 从付费媒体学科到领先的端到端体验规划工艺
- 从一刀切的答案到定制的、持续发展的解决方案
- 从孤立地做出零散的选择到算法关联的营销传播

1. 通信规划在平等的基础上评估所有触点，以创建最优的触点组合，实现消费者旅程中的文化与商业目标。

2. 内容规划确保在任何时间针对每一个受众，每个触点都配备了最有效地表达连接理念的资产。

在算法时代为我们的客户规划。这核心在于我们如何将AI与“PI”，即人类智能，进行连接。因为AI提高了速度、精确度，并且能够生成无限数量的选择，优势不仅体现在策略和规划的制定上，更在于执行层面。与AI会扼杀规划这一观点相反，我们认为它正引领着规划的新黄金时代。

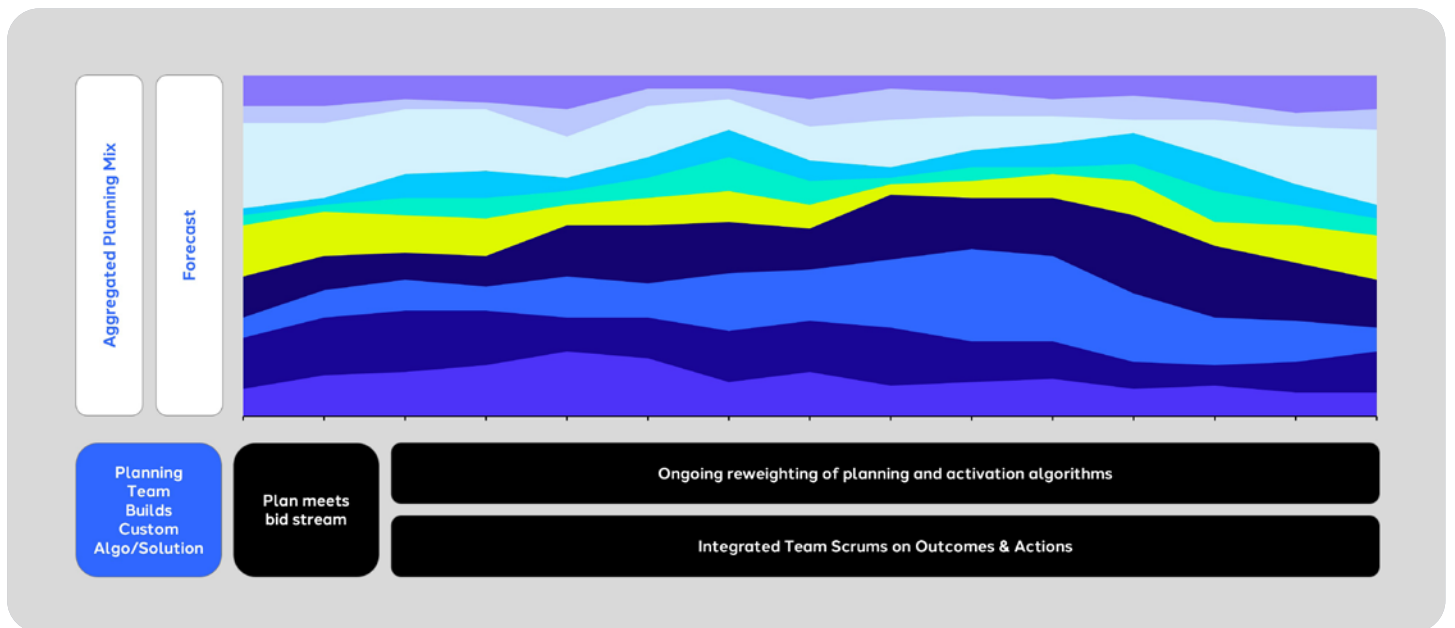
—  
Hamish Kinniburh  
首席战略和咨询  
警官，电通

“接受调查的 CP G CMO 中有 49 % 正在探索新的方法来将他们的经验和接触点货币化。”

这也就意味着我们必须淘汰传统的媒体计划。相反，我们要提供针对每个受众赢得算法的“为你定制”的体验。

通讯策划员的作用现在集中在创建动态决策树上，这些决策树可以启动我们的活动，并为我们提供应对该活动表现的策略。一旦活动上线，在每个触点的实际投标流与计划相遇后，我们持续优化以实现预期的结果。

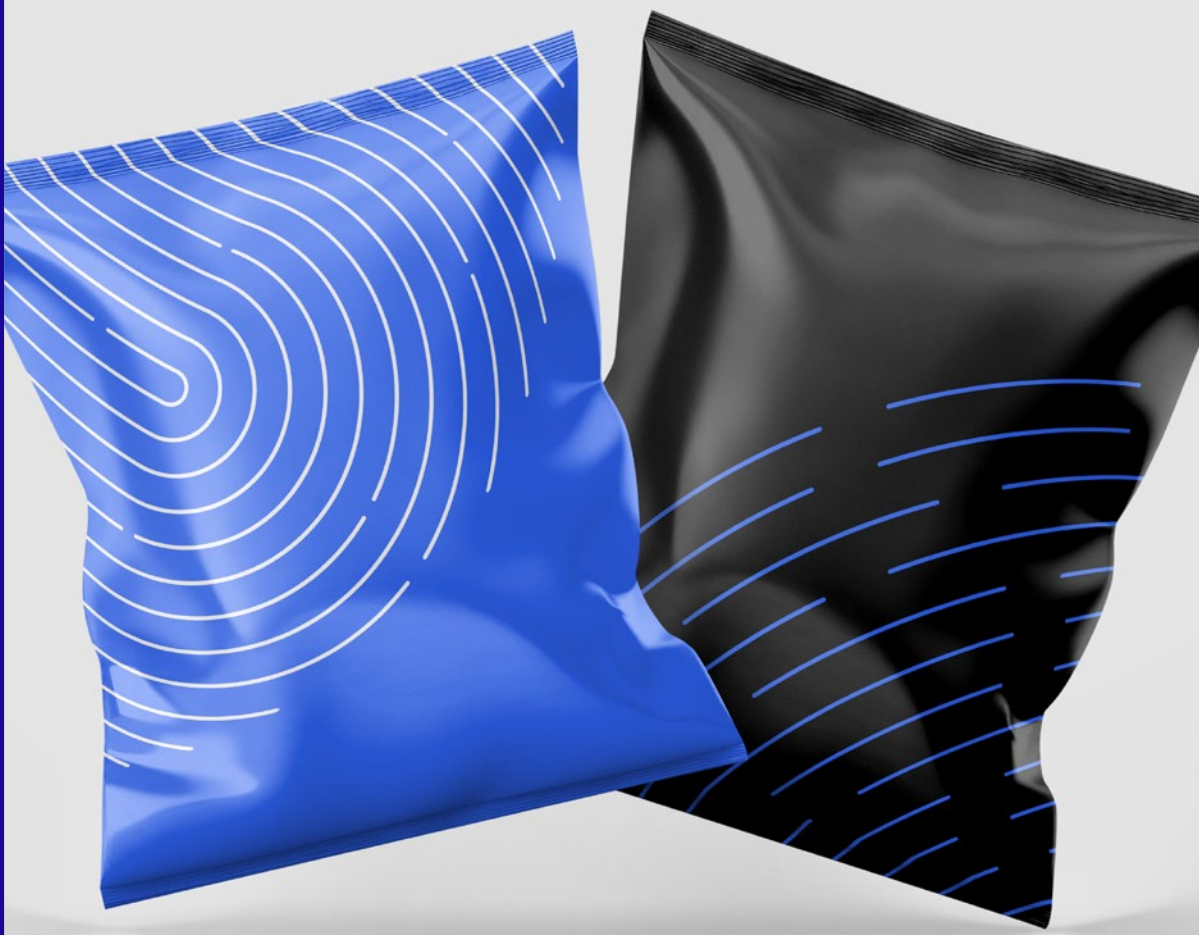
下载电通的 CMO 导航器



从那时起，我们开始将重点转向整合团队\_scrum\_模式下的规划和激活算法的持续重新权重——涵盖客户和代理机构，横跨各个学科。我们致力于超越预测，交付最佳结果。

从品牌到销售再到增加购买频率的结果。

算法规划弥合了规划与激活之间的差距，它是构建算法时代独特性和品牌力量的关键。



## 预测结果，不要只是衡量KPI

在算法时代，通信规划关注的是预见消费者明天的位置，而非昨天的位置。为了拥抱算法规划及其要求能够重新调整计划和激活算法，品牌必须采取一种以结果为导向、预测性的衡量方法——这种方法为在所有接触点实施实时修正奠定了基础。

这种预测不应仅包括绩效指标，还应涵盖文化转变、消费者情绪以及新兴市场趋势。我们正在开发新的方法论、适应性预测，并采取协作方式，将所有学科——无论是代理方还是客户方——的规划者和买家团结起来，以超越预测目标。

这意味着基于预期的行为变化、品牌认知和竞争定位进行建模，并将这些因素与动态更新的预测相协调。为了构建这一结果导向的模型，我们：

1. 基于预期的行为变化建立模拟；
2. 考虑品牌认知的变化；
3. 针对竞争定位进行调整；
4. 将上述因素与动态更新的预测相结合。

### 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与行动，构建一个响应式的系统，该系统能够在自有、自有、共享及付费媒体中学习成长，并横跨品牌、绩效以及任何类型的销售点营销。

### 2. 设置自适应成功标准：

我们以灵活的方式定义成功，超越传统的KPI，包括品牌健康、客户忠诚度和长期价值等方面的指标。

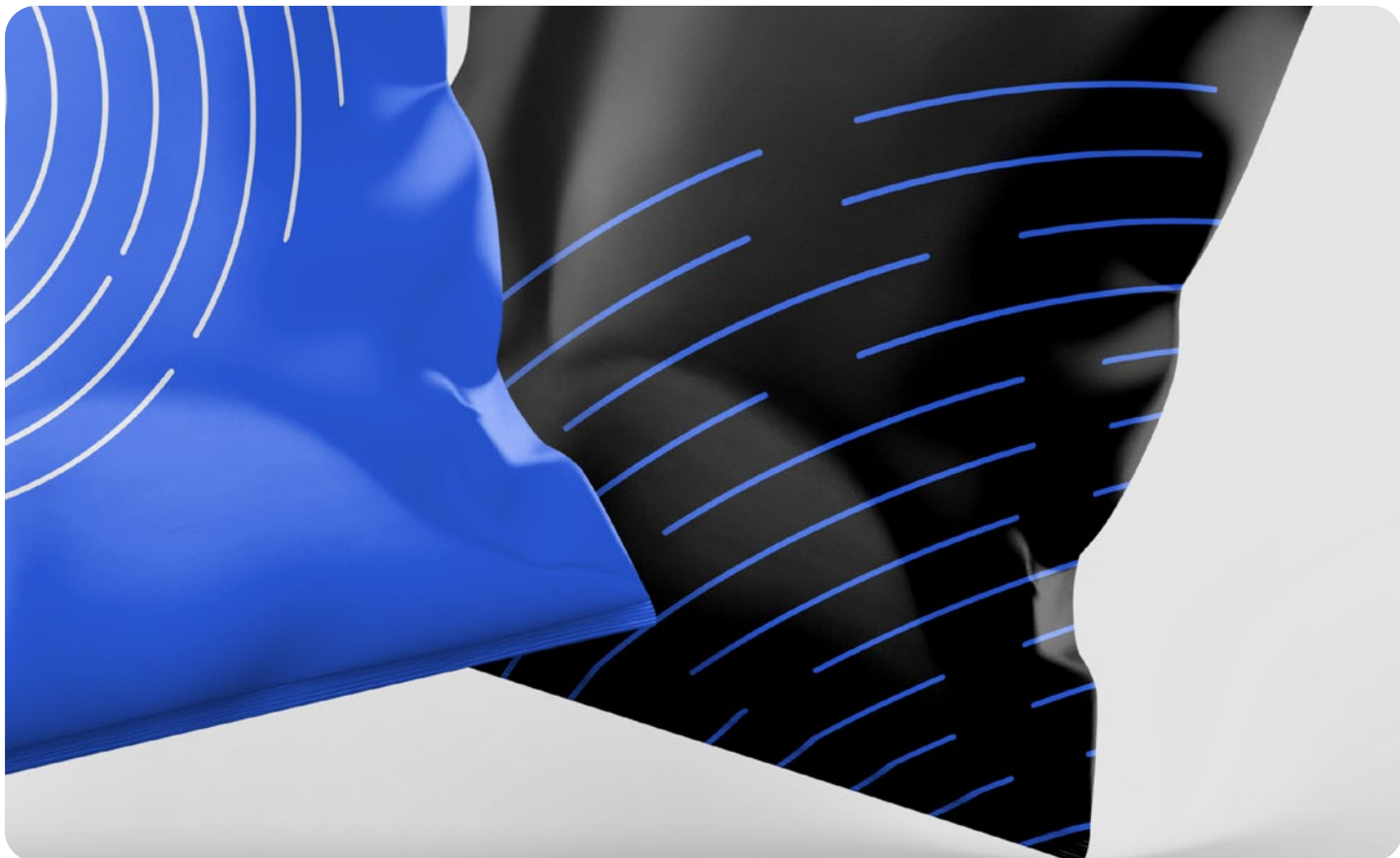
### 3. Foster Planner - Buyer Collaboration:

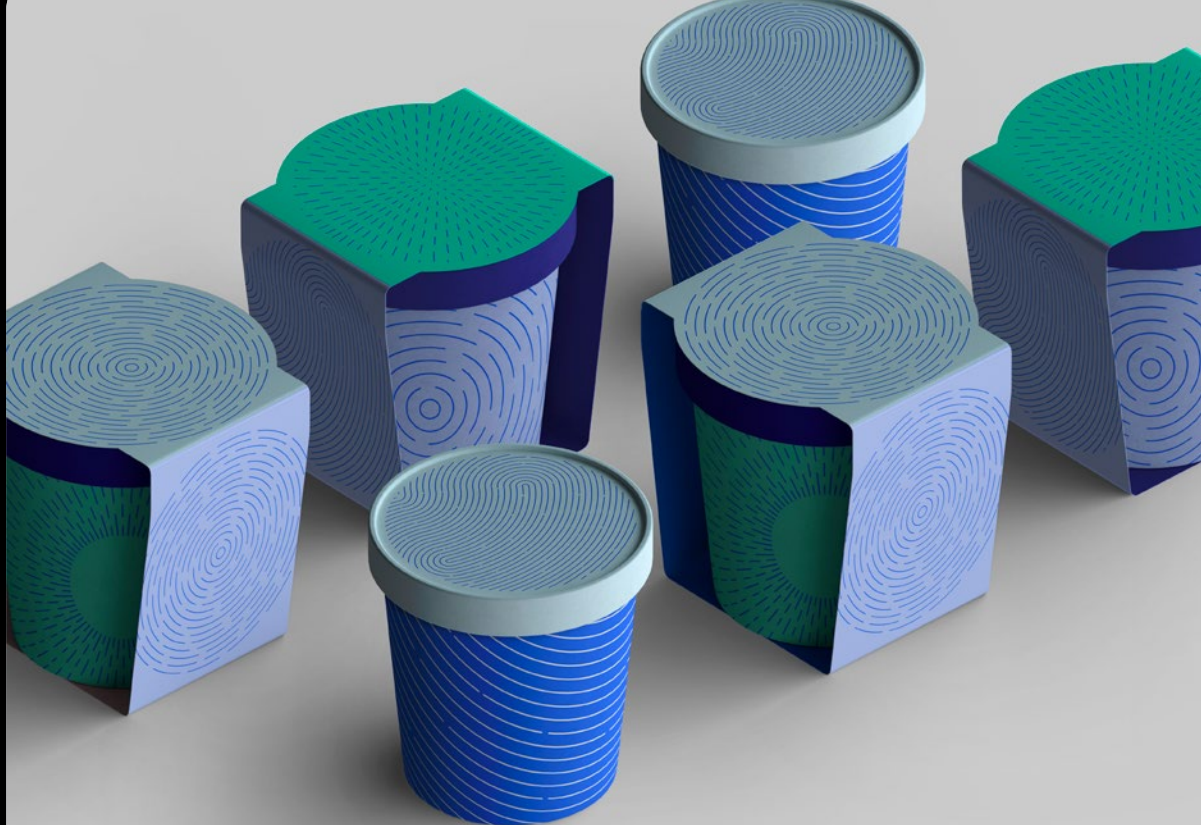
我们鼓励所有营销沟通领域的规划者和买家（无论是代理机构还是客户方）团结成一个团队，共同致力于预见并超越预测目标，而不是满足于静态的关键绩效指标。

### 4. 在行动中启用敏捷性：

我们确立灵活的成功标准，确保品牌能够迅速调整并抓住实时出现的机会。

在算法时代，成功的目标不断变化，因此通过拥抱实时结果预测来缩小规划与购买之间的差距，品牌可以超越竞争对手并真正实现未来proof。能够战胜自身预期的品牌将拥有更多的灵活性、适应性和增长空间。





## 重新构想零售媒体价值交换

在算法时代，消费品品牌（CPG）的传统优势仍然至关重要。一个品牌需要有大胆且引人注目的连接理念，以展示其在市场中的定位，并有信心让人们在此基础上进行扩展。

一个伟大的品牌建立在卓越的品牌体验之上。构成品牌体验的各个触点贡献了品牌力量的75%，是付费营销的三倍。<sup>22</sup>这使得零售体验成为关键的竞争领域，并为消费品品牌在新兴领域构建算法提供了巨大的机遇。

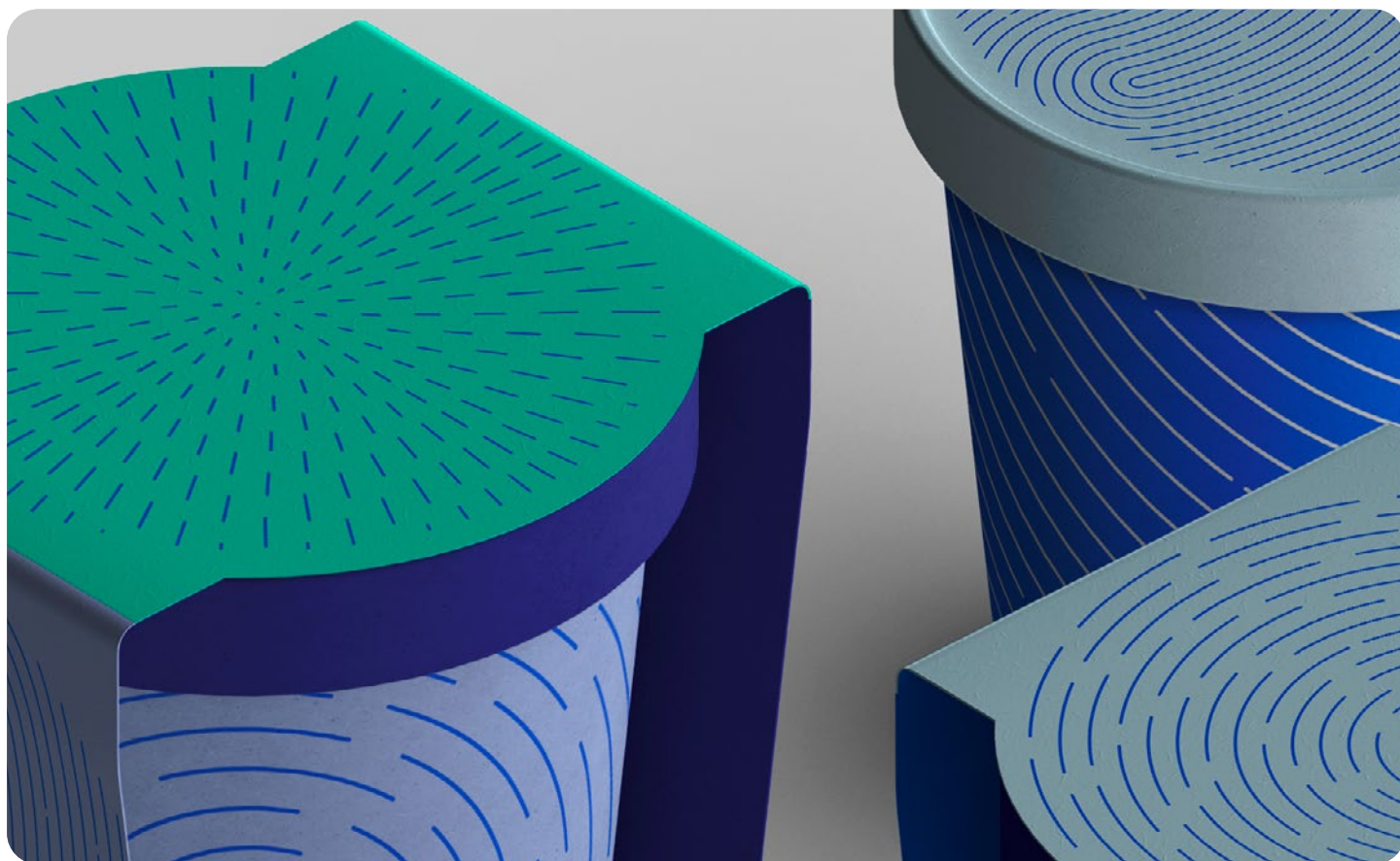
品牌在购买情境中易于回忆及查找的程度，越来越由算法决定。全球领先的零售商通过构建零售媒体网络，充分利用了这一转变趋势。

从理论上讲，零售媒体是唯一一个买家和卖家拥有相同目标的营销渠道，即通过共享的最终客户推动增长。零售商面临着巨大的压力需要寻找额外的收入来源以保持竞争力，这种压力可能导致他们最大化自己的收益而牺牲品牌合作伙伴的利益。

当被问及哪种转型战略时 “

它们致力于推动业务增长，根据调查，41.3%的消费品CMO表示他们正在构建自己的市场平台以重新销售第三方的产品和服务。

下载电通的 CMO 导航器



这使得零售媒体市场变得不合理，导致零售商很少能够真正成为合作伙伴：品牌方信息不完善，零售商利用其优势将品牌预算转化为贸易预算。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. 建立一个 有意义的价值交换** 通过结合代理和客户数据，为零售商带来类别洞察、增量客户级别数据属性、提升购物体验的内容能力，并证明真实的增量类别增长和增强零售商终身价值。

**2. 利用机构数据机会 增压算法** 为了获得竞争优势 – 为了获得竞争优势。例如，零售媒体网络提供付费 placement，可以刺激有机推广，从而用来欺骗系统。

**3. 对于当前不具备零售媒体网络能力的离线和在线零售商，尤其是独立拥有的众多小规模店铺而言，品牌有机会 构建算法** 并创造增量收入来源



## 在算法时代，最具创新性的品牌赢得

因此，消费品品牌面临着信息技术领域的一次地震般的变化，这一变化积极地重塑了消费者行为、营销技术、文化景观以及品牌的构建方式。

我们在这份报告中概述了可以解锁：

- +15% 注意力到达和频率的增加
- +10 to 30% 提高营销传播的有效性
- +50% 加速进入市场

算法和人工智能将在数据分析、受众构建和资产生产方面带来效率提升，但真正的增长机会在于效果导向：创造大规模、共享的、能够驱动知名度的时刻。

从2025年2月开始，我们将深入探讨这些考虑因素，阐述其实用影响，并展示如何利用数据和技术在算法时代取胜。

算法时代的营销带来了许多风险，同时也为敢于把握机遇的品牌创造了无数可能性。六个方面的考虑：

# 关于

# CARAT

DESIGNING FOR PEOPLE

卡特是世界上第一家媒体代理公司，如今拥有超过10,000名专家，在135多个国家的190多个办事处运营。卡特提供无与伦比的能力，以解锁真正的人类理解，通过设计强大的互动媒体体验来连接人与品牌。卡特隶属于电通集团，并有幸与世界上最著名和最具创新性的品牌合作。

## 为人设计

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

## 联系人

有关本报告的媒体查询，请联系：media.pressoffice@ dentsu.com

## Credits

致谢：James Banks, Simon Bielby, Jack Cantwell, Jeff Cott, Michael Gale nianos, Frank Jansen, Rene Jellitsch, Hamish Kinniburgh, Rachel Leaver, Lucy McKillop, Bram Meuleman, Maro Mouameletzi, Andre van Niekerk, Phil Price, Polly Roberts, Heli Ruotsalainen, and Katie Russell

本报告受版权保护，所有权利保留。本报告（或其任何部分）不得以任何形式通过复印或电子手段存储而复制或传输，除非得到版权所有者的书面许可。已采取一切预防措施确保本报告在发布时的内容准确无误，但电通不对准确性负责且不为承担任何责任。本报告旨在表达电通的观点，不应被视为专业建议而依赖或采纳。

# 参考文献

- 1. 贝尔, S. ( 2010 ), 《品牌成长之道：市场不知道的营销知识》
- 2. 菲尔德维克, P. ( 2021 ), 《为什么乞丐唱歌？创意在广告中的真正意义；》菲尔德维克, P. ( 2021 ), 《名声的四个维度》
- 3. EACA / Effie欧洲奖 ( 2022 ), 《跨越鸿沟：真正的创造力如何推动效果的巨大飞跃》
- 4. 希灵, S. ( 2024 ), 《如今一切都是教派, 》Vox媒体：播客网络
- 5. 首席MarTec ( 2024 )
- 6. Gartner ( 2024 )
- 7. 首席MarTec ( 2024 ), Gartner ( 2024 ), CustomerLabs ( 2024 )
- 8. 全国广告协会 ( 2023 ), 《程序化供应链透明度研究》
- 9. 梅尔克 ( 2023 )
- 10. IPA ( 2019 ), 《在情境中构建品牌：手册》
- 11. 电通 ( 2024 ), 《CMO导航》
- 12. Merkury面板, P6市场 ( 2011 - 2023 )
- 13. Pew研究中心 ( 2011 ), GWI ( 2024 )
- 14. 盖洛普 ( 1990 - 2022 ); YouGov ( 2019 - 2023 ); 社会与经济研究所 ( 2012 - 2024 ); 伊普索斯 ( 2021 ) 盖洛普, 美国成年人 ( 1999 - 2023 ); 谷歌趋势 ( 2010 - 2024 )
- 15. 哈拉里, Y.N. ( 2024 ), 《枢纽：》从石器时代到人工智能的信息网络简史
- 16. 根据电通 ( Dentsu ) 2024年12月发布的“全球广告支出预测”
- 17. 根据电通 ( Dentsu ) 2024年发布的“消费者视野2035”
- 18. 脸书母公司Meta Platforms, Inc. ( META ) 2024年第二季度财报电话会议纪要
- 19. 谷歌博客 ( Google Blog ) 于2024年10月15日发布, “谷歌购物将进行重大变革”
- 20. 亚马逊 ( Amazon ) 于2024年9月25日发布, “亚马逊宣布推出Rufus, 一款新的生成式AI驱动的对话购物助手”
- 21. 超市新闻 ( Supermarket News ) 于2023年12月1日发布, “沃尔玛推出可购物的‘Romcommerce’系列”
- 22. 卡塔尔 ( Kantar ) 2023年发布的“品牌Z”

# CPGC PG

算法十字路口的  
营销



**CARAT**  
DESIGNING FOR PEOPLE

© 2025 克拉 | 保留所有权利