

# AI赋能营销

[白皮书]



## 目录

第一部分	人工智能推动营销变革·····	01
第二部分	AI驱动营销变革：机遇与挑战·····	08
第三部分	AI赋能营销的六大军规·····	45
第四部分	联合研究机构·····	109

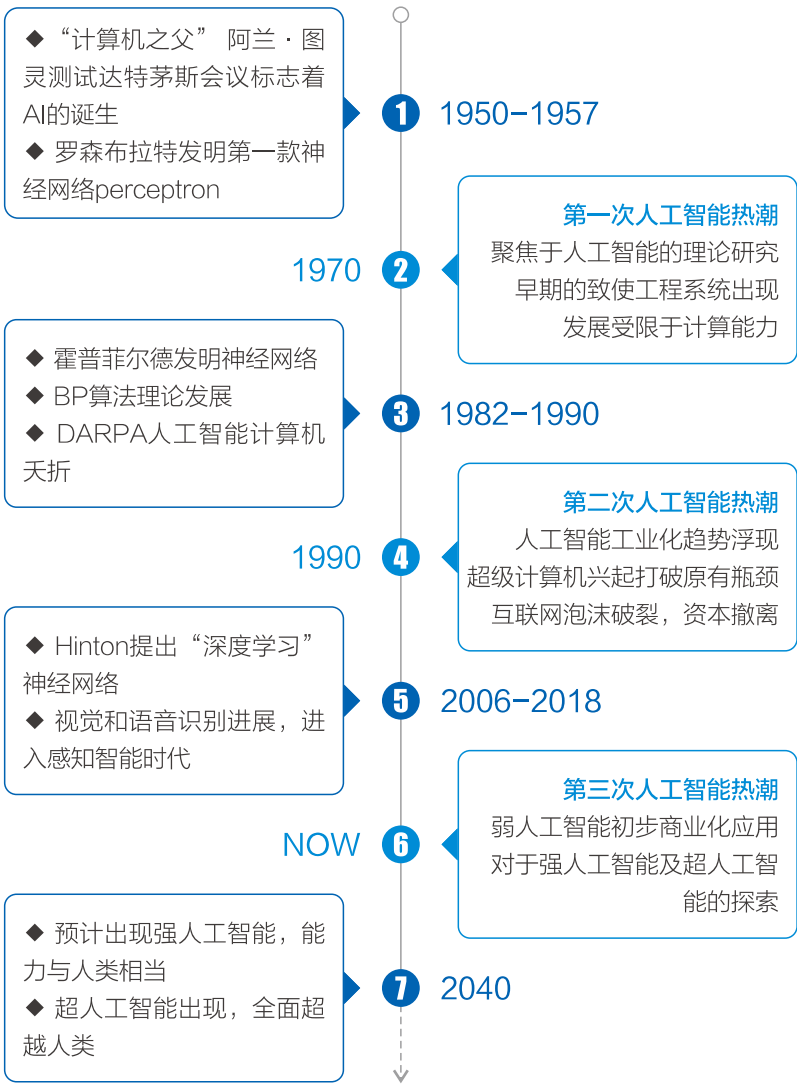
# 第一部分

## 人工智能推动营销变革



## 1.1 人工智能的发展历程

人工智能又称为AI（Artificial Intelligence），是利用智能学习算法，将大量数据中的经验用来改善系统自身的性能，使机器能够胜任一些通常需要人类智能才能完成的复杂工作。人工智能的发展历史，最早可以追溯到上世纪50年代，经过了三次热潮，如今已经全面进入商业化应用阶段。



## 1.2 人工智能已经上升到国家战略高度

党的十八大以来，党和国家高度重视和大力扶持新一代信息技术发展，移动互联网、云计算、大数据、物联网等技术加速交叉融合发展，有效地推动人工智能技术快速成熟、产业快速发展和在经济社会各领域广泛应用。在政策推动下，人工智能已经上升到了国家战略层面的高度。



2017年7月，国务院印发《新一代人工智能发展规划》，提出了六方面的重点任务和一系列保障措施，要求到2030年中国人工智能产业竞争力达到国际领先水平，人工智能核心产业规模超过1万亿元，带动相关产业规模超过10万亿元。



党的十九大报告指出，加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能。



工信部2017年12月出台《人工智能产业发展三年行动计划》，提出力争到2020年，一系列人工智能标志性产品取得重要突破，在若干重点领域形成国际竞争优势。



中国在人工智能领域技术创新成绩显著。国际科技论文发表量和发明专利授权量已居世界第二，语音识别、机器视觉、自然语言处理等水平加快提升，部分细分领域已经进入国际前列。智能网联汽车、智能服务机器人、智能无人机等新技术新产品创新活跃。

### 1.3 从模拟人类到超越人类，人工智能是最底层的技术支撑

人工智能具体是指研究如何利用计算机去模拟、延伸和扩展人类智能，即通过计算机模仿人的某些思维过程和智能行为（如学习、推理、思考、规划等），其具体内容主要包括研究计算机实现智能的原理和制造类似于人脑智能的计算机，发展到如今，已经能够利用计算机等技术模拟出人类的部分智能，某些方面超越了人本身具有的能力。



**自我学习**

机器能够进行深度学习，并根据获取的数据不断地自我优化，提升能力。



**感知智能**

AI在自然语言理解、语音识别、图像识别领域已经有很深入的探索，赋予了机器“看”、“听”和“懂”的能力，甚至情感也能被机器理解。



**理解、决策能力**

配合感知能力，AI能够理解获取的信息和收到的问题，并且做出决策，提供反馈和解决方案。

伴随着机器在过程中不断地自我学习、自我完善，AI的能力将会越来越好，理解和决策能力会越来越强，变得越来越“聪明”。

棋类游戏是一种典型的决策能力，顶级的棋手可以预测棋局每一步之后的几十甚至上百种可能，而机器却可以凭借高效的运算力推测出后续亿万种可能，并选择胜率最大的那一步。阿法狗的实例证明，人类在完美信息博弈的游戏中已然输给机器。

在更广泛的领域，例如如何自动驾驶汽车，如何将投资收益最大化等丰富的场景都将是决策能力的用武之地。

### 1.4 AI正在与各个产业深度融合

**AI+零售**

例如，亚马逊推出的无人超市Amazon Go，顾客从货架上取下货品，无需再经过收银台便可自动完成结算过程。

**AI+制造**

制造业智能工厂、智能供应链等相互支撑的智能制造体系,通过人工智能实现设计过程、制造过程和制造装备的智能化。

**AI+汽车**

依靠人工智能、传感器、定位系统和导航系统的协同合作，让计算机在没有任何人类主动的操作下，自动安全地操作机动车辆，为人类的交通安全和效率带来全新体验。

**AI+安防**

建立视频监控数据与有用信息之间的映射，即将监控视频转化为人和机器可理解的信息，并进一步转化为公安实战所用的情报，实现视频数据向信息、情报的转化。

**AI+医疗**

人工智能对精准医疗的推动，以互联网为依托，通过基础设施的搭建及数据的收集，将人工智能技术及大数据服务应用于医疗行业中，提升医疗行业的诊断效率及服务质量，更好地解决医疗资源短缺、人口老龄化的问题。

**AI+家居**

智能家居包括家居生活中的多种产品，涵盖多个家居系统，可实现设备的远程控制、互联互通、自我学习等功能，并通过收集分析用户行为数据，为用户提供个性化生活服务，使家居生活安全、舒适、节能、高效、便捷。

**AI+通信**

人工智能技术可以帮助人们在系统设计、自动化运营和优化等各个环节做出更明智的决策，给运营商带来成本降低和效率提高。以5G 为代表的宽带通信技术不断进化，也为人工智能所需要的高速数据交换提供一个强大的技术平台。

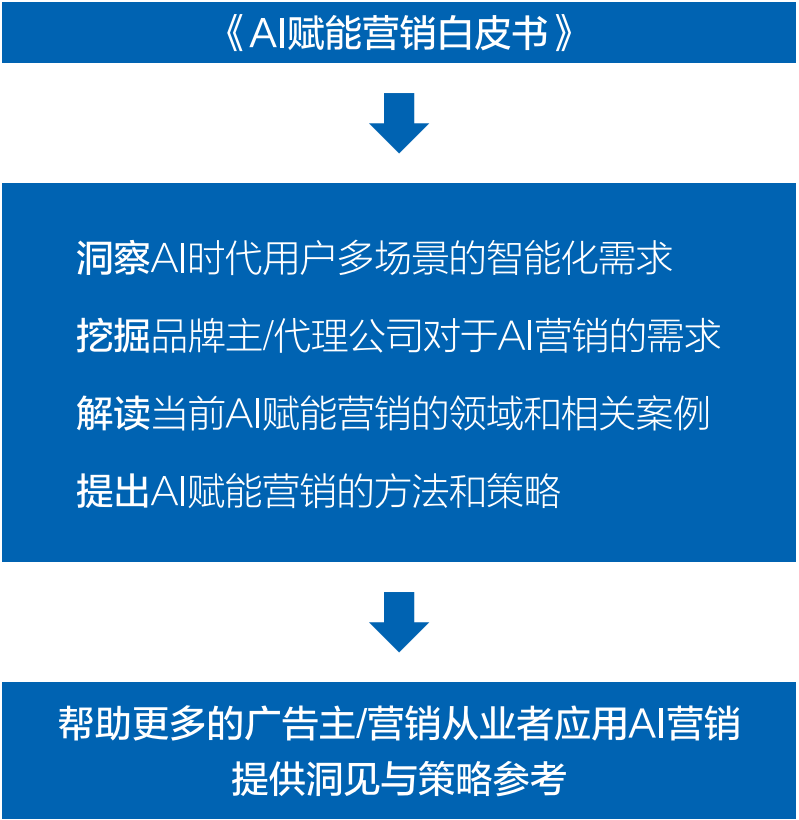
## 1.5 AI也给营销带来了深远的变化

技术的不断进步让营销发生了转变，从最早单向思维模式的传统营销过渡到以数据为指导的数字营销。随着时代与新技术的不断变迁，AI以技术赋能营销的手段逐渐成熟，在多个领域与层面的实践中帮助品牌营销实现大跨越。AI会成为营销的功能和重要的工具，推动营销的连续性创新变革，并将为营销行业带来全新的人工智能驱动的创新作业模式。



## 1.6 《AI赋能营销白皮书》，深度挖掘AI价值

为了给行业提供深度洞察，让更多的广告主/代理公司了解AI营销的市场价值，知萌咨询联合业内多位顶级AI技术大咖、一线品牌广告主高层、4A广告公司高层，三百多位营销从业人员，及数千名消费者，共同开展AI技术应用营销领域的价值研究，为品牌提供最全面的AI时代营销指南。



## 第二部分

# AI驱动营销变革：机遇与挑战

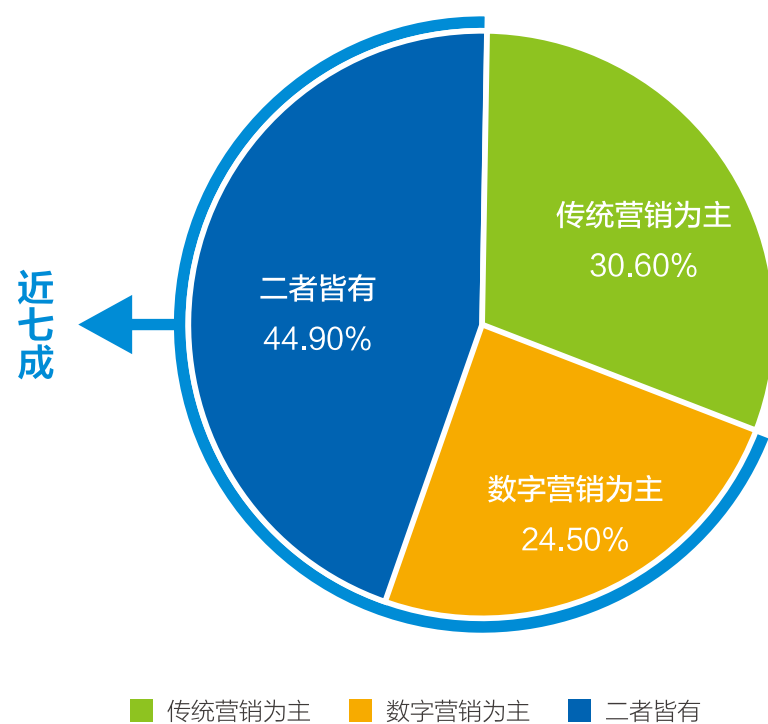
### 2.1

## 当前数字营销的应用现状

## 2.1.1 近七成广告主在不同程度地应用数字营销

调查显示，目前广告主投放的营销推广活动中，近七成广告主不同程度应用数字营销，其中，44.9%采取了传统和数字组合的方式，24.5%的品牌完全以数字营销为主。

附图 广告主对数字营销的应用程度



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

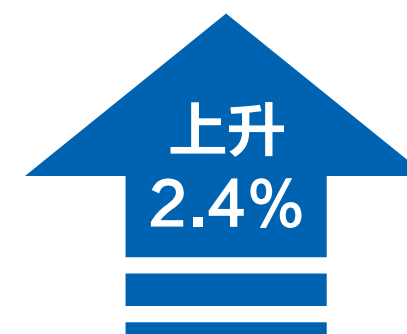
## 2.1.2 2017-2018广告主数字营销投入加大，平均占比增长8.1%

调查显示，2018年数字营销投入平均占比逐渐提高。2017年广告主数字营销投入平均占比36.6%，2018年数字营销预算平均占比39.0%。

2017年和2018年均有70%以上的广告主数字营销投入占全年营销投入在30.0%以内。但是，从结构来看，2018年数字营销预算占全年营销预算40%以上的广告主增加明显，增加了8.1%。

2017年数字营销投入平均占比36.6%

2018年数字营销预算平均占比39.0%



2017-2018年数字营销预算占整体营销预算比例上升

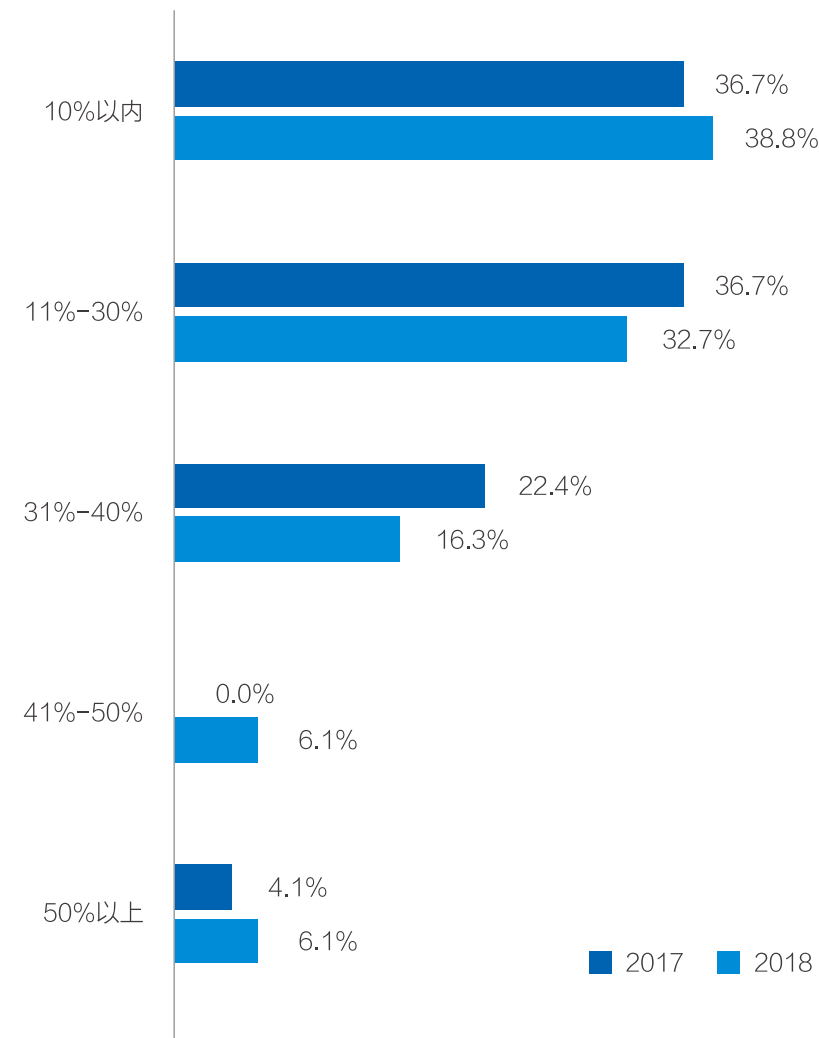
广告主对数字营销的投入比重越来越大，目前平均增加到30%-40%甚至更高。

——群邑中国互动营销董事总经理 宋文锋

总体来讲，每年客户的投入都有相应的增加，会根据市场的情况去做相应调整。

——电通数码副总裁 郝雁嵩

附图 2017年和2018年数字营销预算占总营销预算的比例



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

### 2.1.3 广告主对营销方式多样化的需求日益增加

调查显示，广告主2017年的营销方式以社会化媒体和内容营销为主；而未来的营销计划中，广告主除了进行社交媒体营销外，还增加了线上线下整合营销、短视频营销和智能投放等营销方式。

近两年社会化媒体发展较快。其中微博从低谷重新回到主流媒体；微信的商业步伐也越走越快。客户在社会化媒体的预算明显倾斜。

——群邑中国互动营销董事总经理 宋文锋

品牌建设很重要，所以在内容性的、品牌性的、事件性的营销投资上会有所增加。

——新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

图 2017年两大营销方式



图 未来将尝试增加的四大营销方式



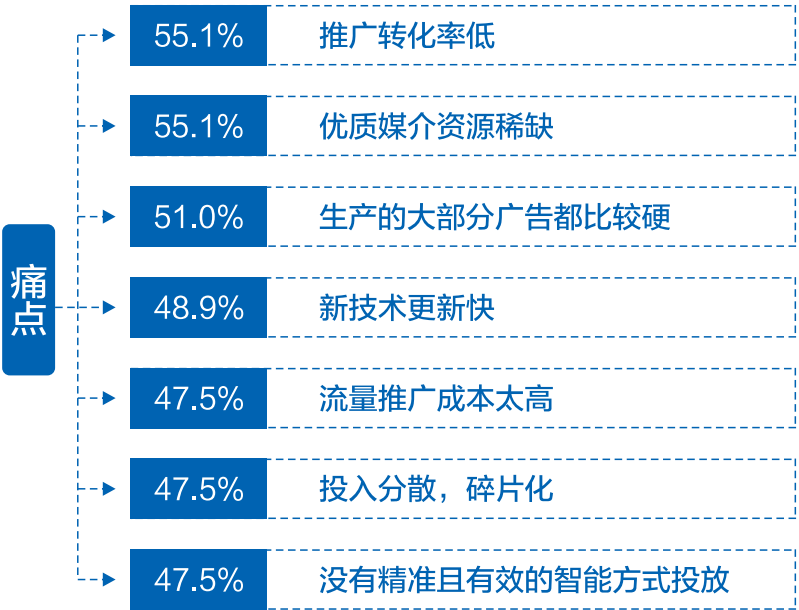
数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

2.2

广告主当前面临的数字营销痛点

2.2.1 广告主对于数字营销的七大痛点

调查显示，营销人认为当下互联网广告投放痛点较多，优质媒介资源稀缺、推广转化效率低、营销投入分散等造成品牌主许多困扰。



我们客户是什么人群特征？如何找到这个人？这是目前最痛苦的问题。现在市面上所谓的精准营销，依然不能精准触达。

——北京现代数字营销部部长 戚晓晖

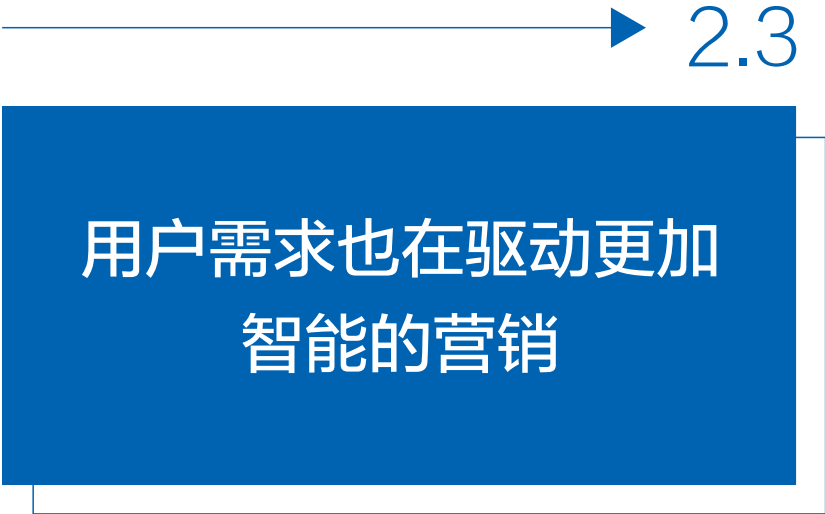
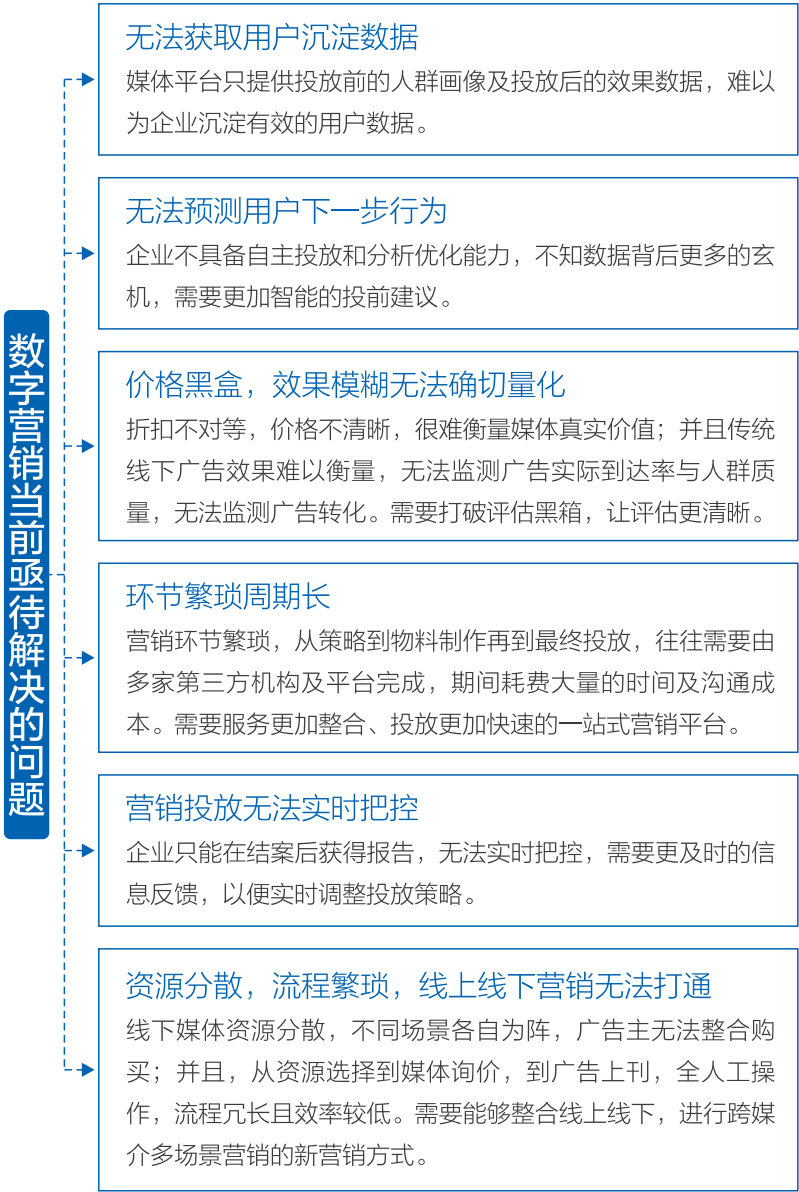
我们现在谈到的精准营销都是一个伪精准的概念，我们并没有真正足够细化的智能分析到大家的需求。

——新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

### 2.2.2 企业认为当前数字营销未能解决的问题

综合前后研究发现，当下的数字营销面临技术、知识、公开性、评估等多方面问题，掣肘品牌主对数字营销的决策。





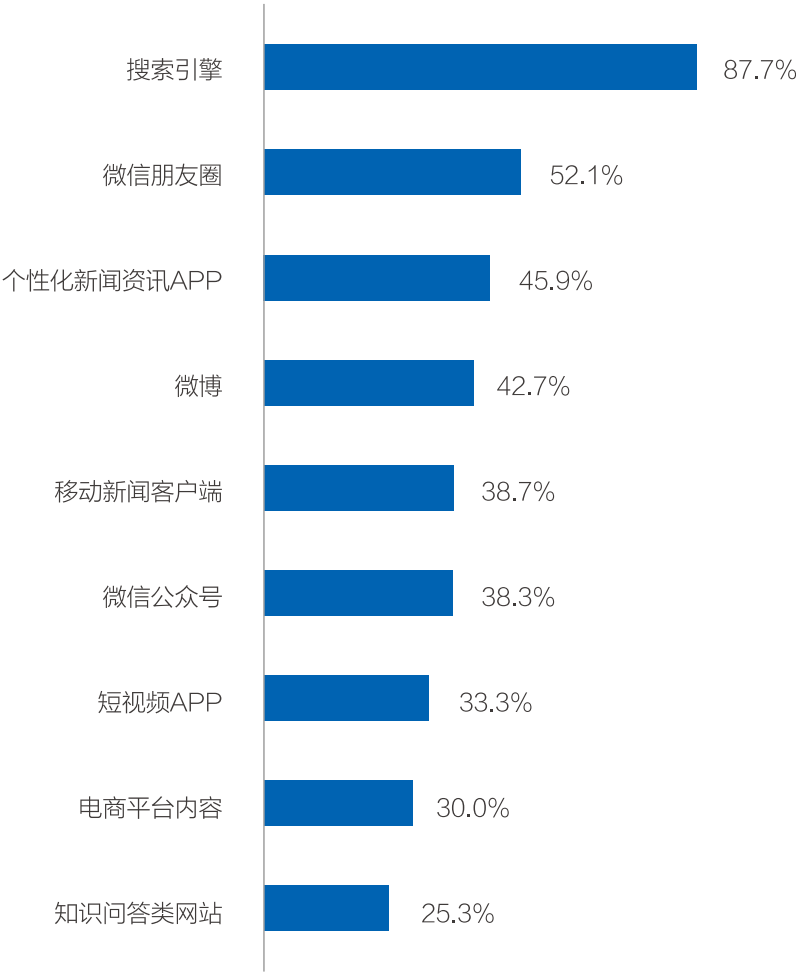
2.3.1 用户洞察一

用户获取信息方式越来越多元化

### 2.3.1.1 用户获取信息方式越来越多元化

用户获取信息的渠道越来越多样化，越来越分散。除了最常用的搜索引擎外，朋友圈、个性化新闻资讯、社交媒体、移动新闻客户端、公众号、短视频都成为了获得资讯的入口。

附图 您通过哪种方式获取信息（多选）



数据来源：知萌咨询机构开展的《2018中国消费趋势调查》，10城市N=1200样本。

### 2.3.1.2 人与设备的交互方式发生变化

人与设备的交互方式发生了三次革命。第一阶段在PC时代，鼠标和键盘是人与设备的交互方式。第二个阶段在移动互联网时代，手指触屏是人与设备的交互方式。第三个阶段在人工智能时代，语音交互成为人与设备交互的主流方式。



调查显示，从人们常用的信息交互形式来看，更智能化的交互成为趋势。调查显示，41.8%的用户使用图片搜索，40.8%的用户使用语音交互；还有一部分用户通过更智能化的AR扫描和人脸识别进行交互。



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

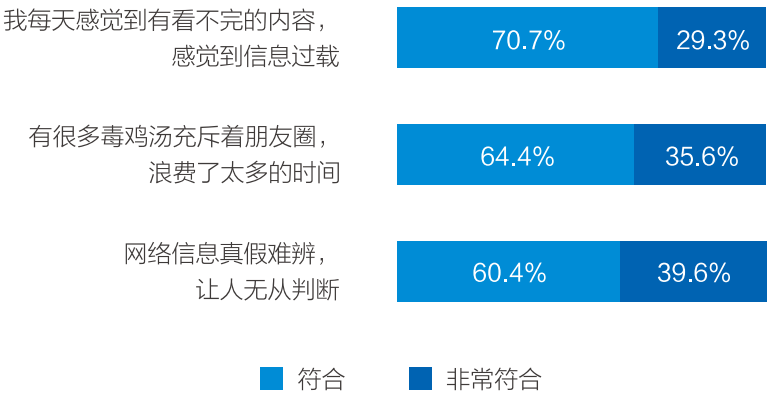
2.3.2用户洞察二

用户喜欢高质量和自相关的信息推荐

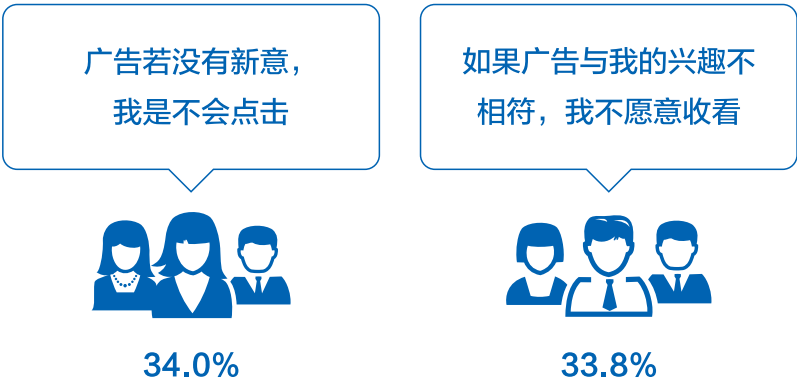
### 2.3.2.1 信息过载及真假难辨造成用户困惑，并不喜欢与自己无关的广告内容

网络信息丰富了生活，信息过载、无用信息浪费精力、网络信息真假难辨不易判断等也成为困扰用户的问题。而对于网络上越来越多的广告，用户也越来越讨厌没有新意的，与自己兴趣不符的硬广告。

附图 用户对网络信息的态度



数据来源：知萌咨询机构开展的《2018中国消费趋势调查》，10城市N=2000样本。

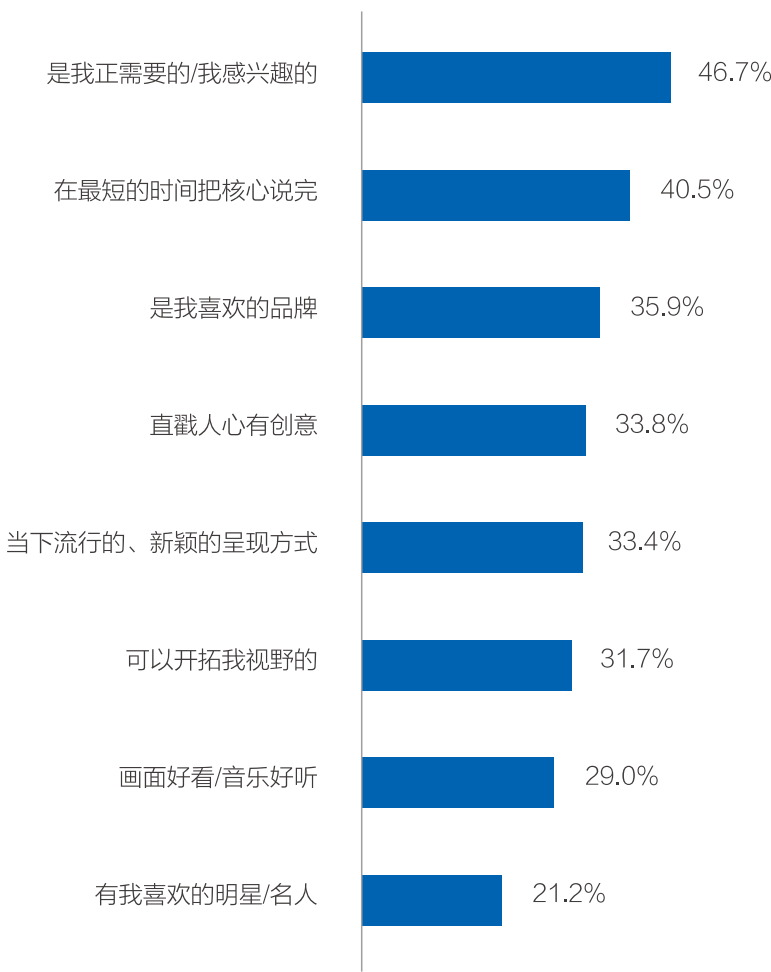


数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

### 2.3.2.2 用户越来越难被打动，广告必须是自己感兴趣的内容

调查显示，在浏览资讯时，用户都比较容易接受感兴趣的、正是其需要的广告，并且用户希望广告能够在最短的时间内把核心表达完毕。

附图 您更容易接受什么样的广告（多选）

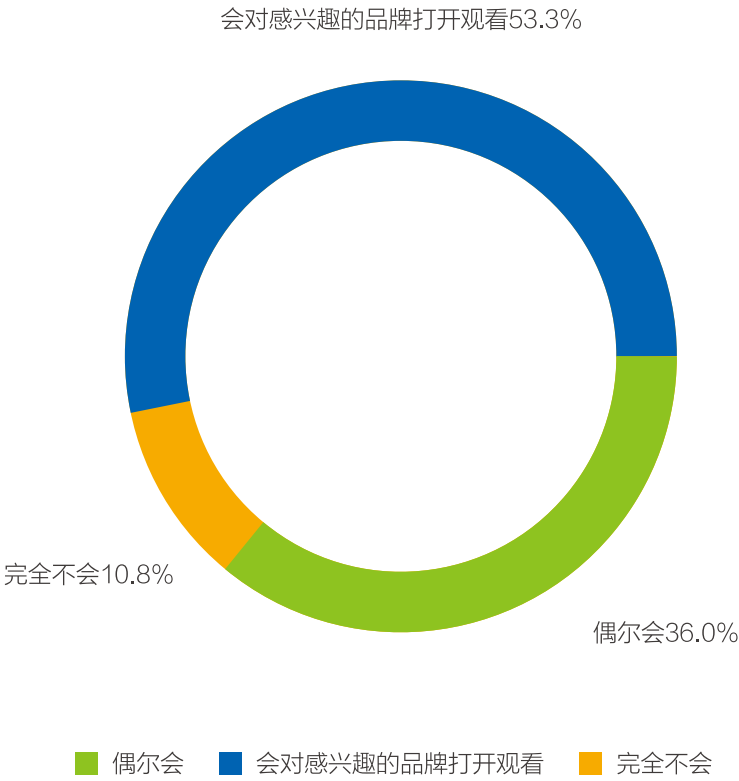


数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

### 2.3.2.3 89.3%的用户会打开穿插在资讯中感兴趣的广告

调查显示，当浏览资讯时，89.3%的用户常常会打开穿插在新闻资讯当中的广告，并且其中有53.3%的用户经常会打开感兴趣的广告。

附图 浏览资讯出现的广告是否会打开

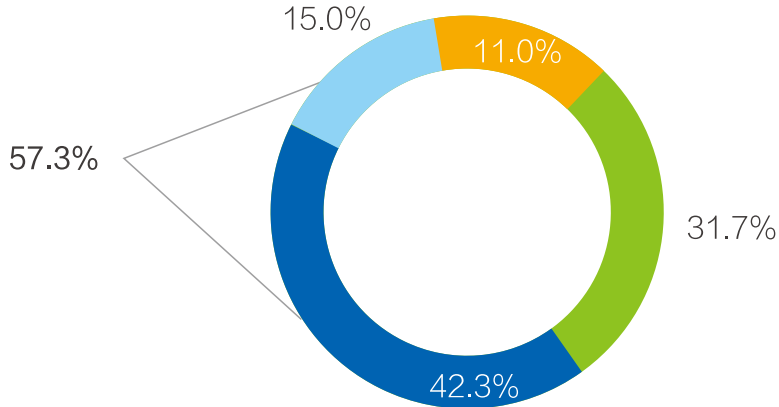


数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

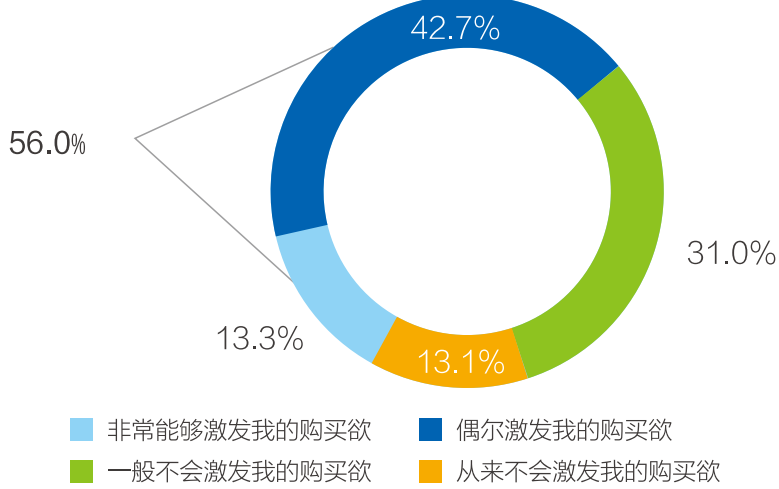
### 2.3.2.4 搜索和浏览资讯时出现的广告能激发近六成用户的购买欲

搜索和浏览资讯时出现的广告常常能够激发用户的购买欲望。调查显示，56.0%的用户因为浏览资讯页面的广告而产生了购买欲望，57.3%的用户因为搜索页面的广告而产生了购买欲望。

附图 搜索时出现的广告是否会激发购买行为

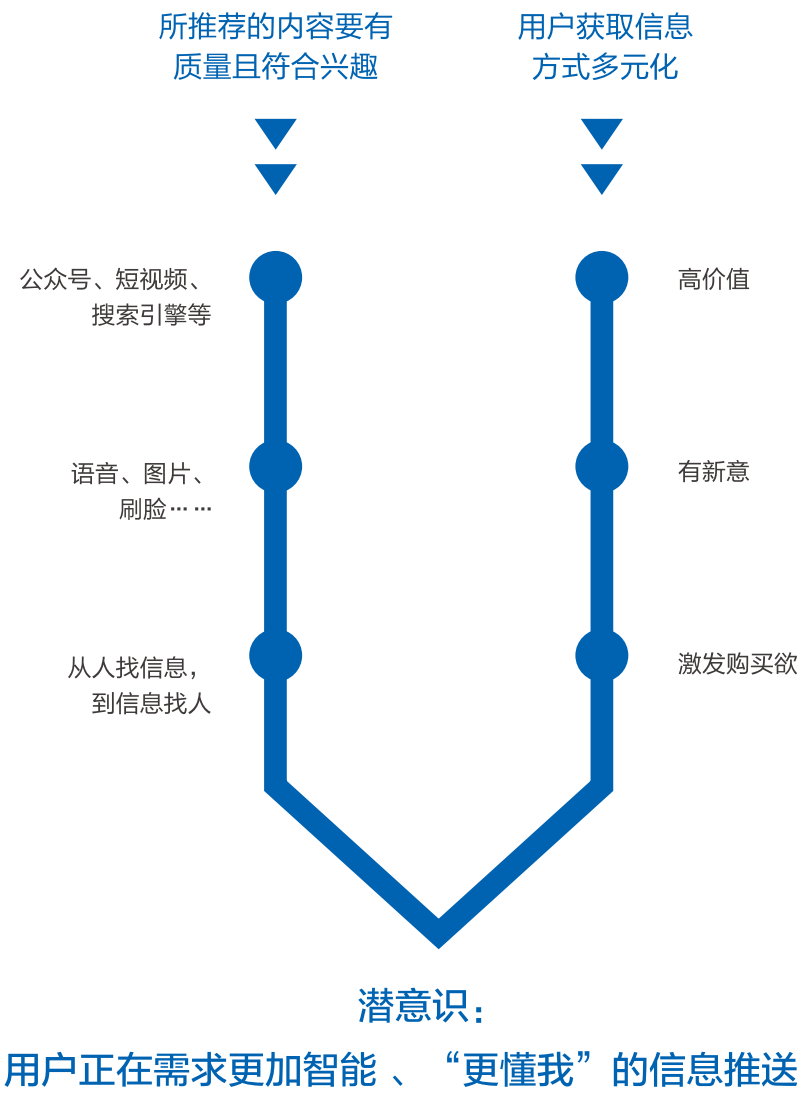


附图 浏览资讯时出现的广告是否会激发购买行为



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

2.3.3 “用户需求也在驱动更加智能化的营销” 小结



2.4

营销人对AI赋能营销的应用场景需求

## 2.4.1 人工智能将深度推动数字营销变革

### AI更精准识别用户需求

AI能更精准识别，更懂消费者内心，进行信息流推送，即可知所想所需，前景还不错。

——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

### 拥有庞大的消费者数据积淀

建立数据库，有消费者数据的长期积淀，用消费者行为数据，洞悉消费者走向。

——电通数码副总裁 郝雁嵩

### 精准提升广告覆盖率

AI能为营销赋能使广告效果监测更准确，同时能收集大量数据，更加精准提升广告覆盖能力，让你物有所值。

——百度品牌广告产品总监 王玉娴

### 未来会形成全球媒体覆盖

未来人工智能将会形成全球媒体覆盖，如用机器收纳文章，只要具备相应技术，百度拥有种子词可以用机器写文章进行收录，同步多种语言转换。

——广告门创办人兼CEO 劳博

### 强大的处理能力形成好创意

首先它能够真正做到海量信息处理；其次基于客户行为分析，对每个环节进行跟踪达到营销闭环；且能辨别甚至生产出创意；AI在这些方面是具有比人脑更加科学，或者更大的处理能力。

——新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

### 技术驱动更优结果

人工智能是产业未来发展的基础设施，像互联网一样对所在领域从技术底层驱动发展，以得到更优质结果。

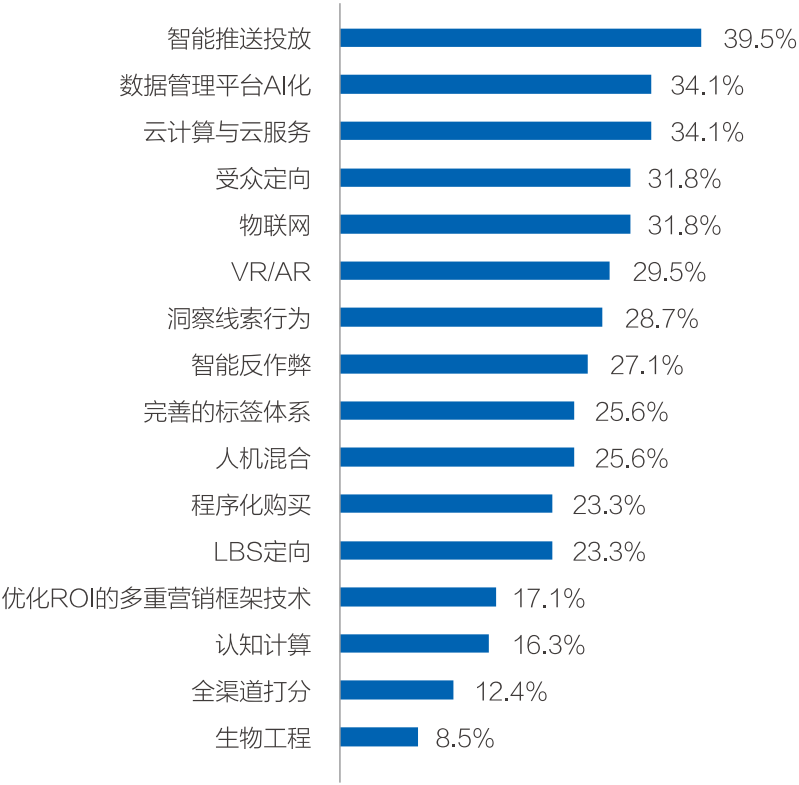
——群邑中国互动营销董事总经理 宋文锋

数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对行业营销专家开展的深度访谈。

## 2.4.2 更智能的广告投放是营销人/品牌主认为的2018年趋势

调查显示，营销人和品牌主认为在2018年智能推送投放、数据管理平台AI化、云计算与云服务和受众定向技术会在广告行业广泛应用。

附图 2018年哪些技术会在广告行业广泛应用



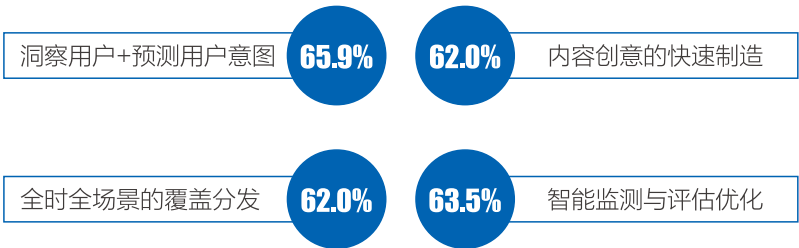
我认为AI是把原来比较复杂的，可能无法理清一些事情，以及太过庞大需要学习的内容，通过人工智能的方式去让他进行深度的学习，然后找出规律来，而AI赋能的广告会是所有品牌的期待。

——新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

### 2.4.3 营销人最认同的AI营销四大能力

营销人普遍认为，具有大数据精准洞察用户，并且能够预测用户行为是AI赋能营销的最主要的特征，其次是内容创意的快速制造、全时全场景的覆盖分发能力、智能监测与评估优化。



如何从繁琐的数据中能真正识别用户，包括用户整体消费需求,这是AI赋能营销最基础的能力。

——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

AI赋能营销能够实现全数据、全链路和全媒体的一个新的数据营销能力。

——百度品牌广告产品总监 王玉娴

人工智能改变较明显的领域是程序化广告。大数据的机器学习，基于算法预测分析和消费者模型搭建，实现程序化广告的精准投放，并精准触达目标用户。

——群邑中国互动营销董事总经理 宋文锋

数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

2.5

营销人对于AI赋能存在  
认知困境

### 2.5.1 现在营销界对AI技术的营销能力存在“三不”问题

今天，AI技术已经被应用于我们的日常生活中，自动驾驶、语音助手等其实都是AI技术应用的几个方面。AI也已经被应用于广告投放中，但是，营销界对于AI技术的营销应用认知却存在着种种误区，其核心一方面对于AI能力将带来哪些改变并不了解，另外一方面，对于真正的“AI营销”认知不足。

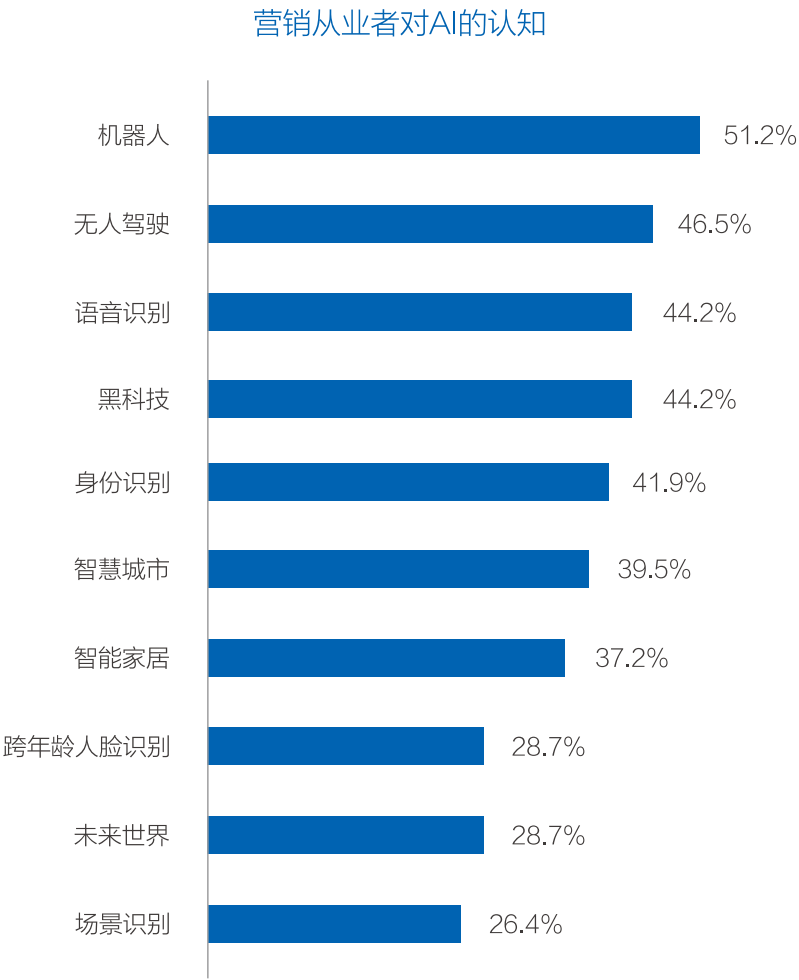
有认知不明晰

有接触不确定

有使用不满意

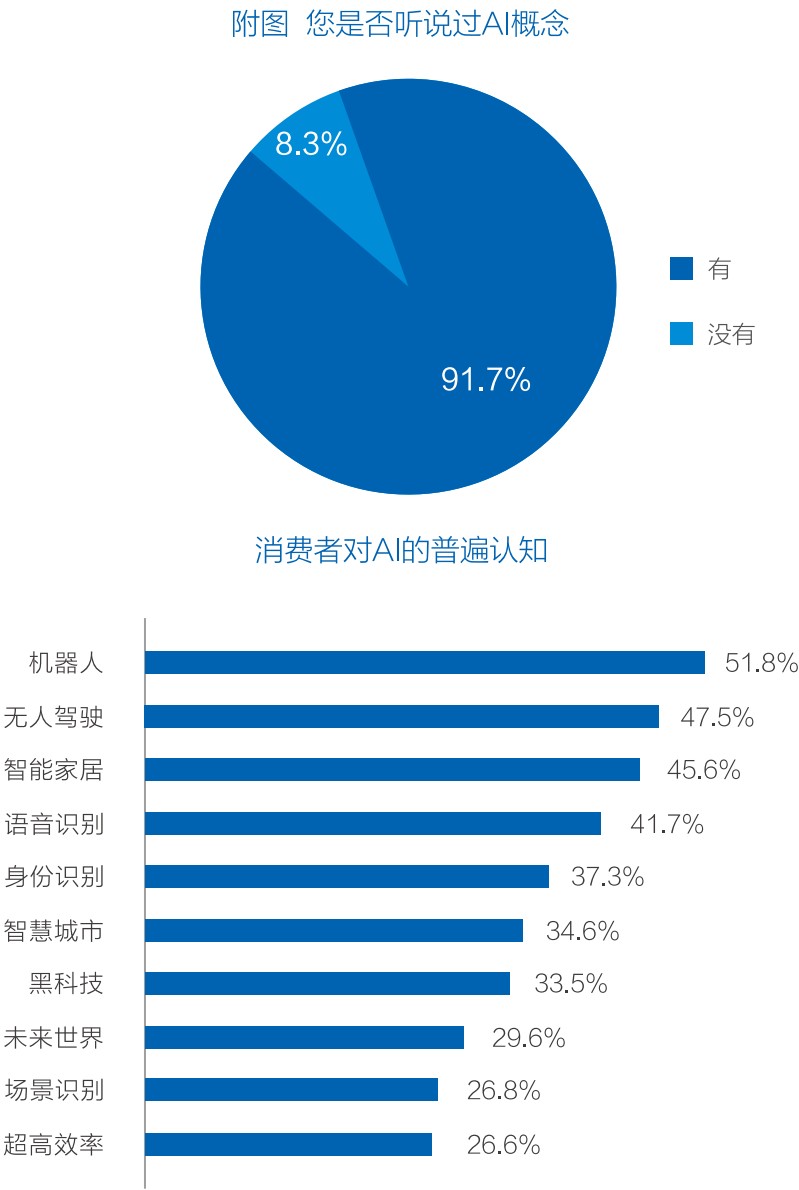
### 2.5.2 有认知，不明晰：“机器人”被误认为AI的广泛印象

调查显示，无论是用户还是营销人，他们对AI的认知还是片面的。提到AI用户会想到机器人、无人驾驶和智能家居。而营销人对AI的第一印象是机器人、无人驾驶、语音识别和黑科技。这样的认知流于AI应用的表层具体形态，而非本质上最底层的技术革命。



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

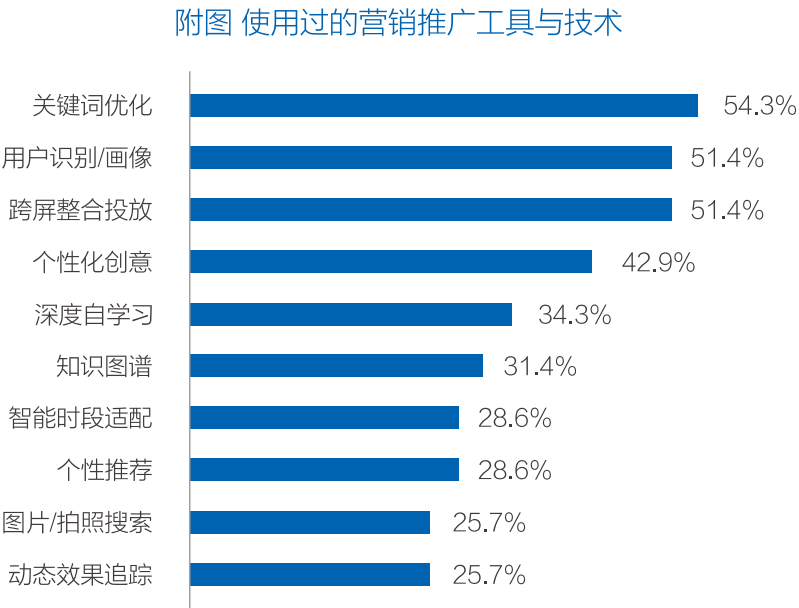
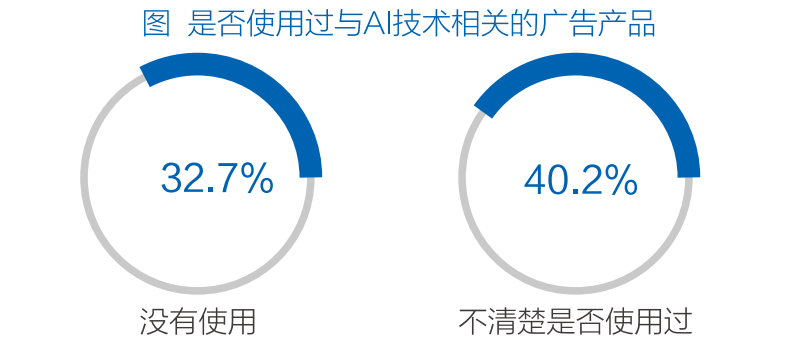




数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组针对8城市移动互联网用户开展的在线调查，N=1200。

### 2.5.3 有接触，不确定： 大部分广告主不确定是否用过AI技术

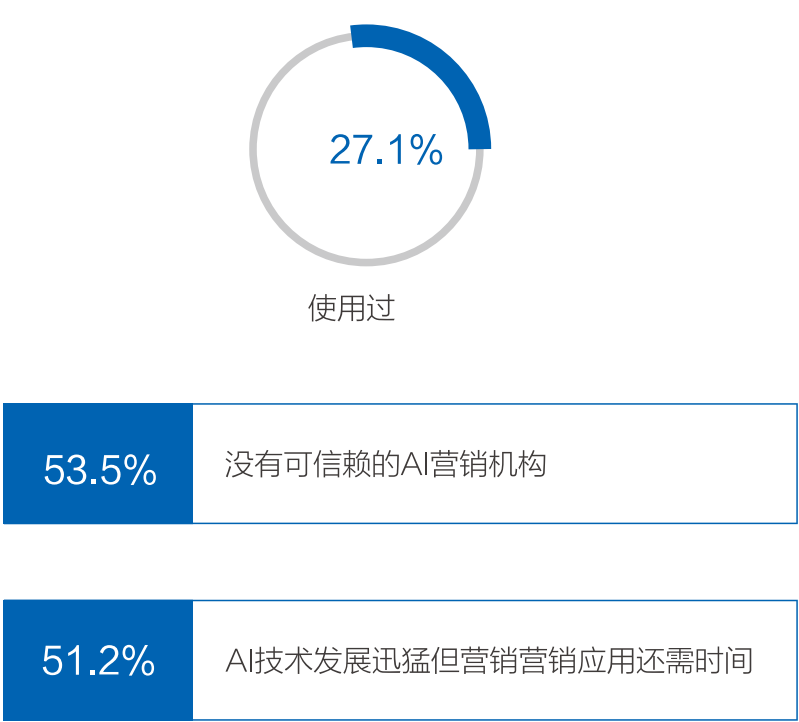
调查显示，32.7%的广告主认为自己没有使用过与AI技术相关的广告产品；40.2%的广告主不清楚自己是否使用过与AI技术相关的广告产品。值得关注的是，那些认为自己没有使用AI技术相关的广告产品的广告主，实际上正在使用关键词优化、用户识别/画像、知识图谱等各种与AI技术相关的广告产品。由此可见，广告主对自己是否使用AI技术相关的广告产品是无感知的。



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

### 2.5.4 有使用，不满意：AI技术发展迅猛但实际应用还需时间

调查显示，27.1%的广告主明确知道自己投放过运用AI技术的广告，但对AI技术相关的营销并不满意。他们当中，53.5%的广告主认为当下没有可信赖的AI营销机构，他们不确定正在使用的“AI”是否只是一个宣传的幌子；51.2%的广告主对投放效果并不满意，认为AI技术发展迅猛，但距离营销的实际全能力的应用还需要时间。



数据来源：百度与知萌咨询《AI赋能营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300。

### 2.5.5 营销人对AI营销的认知存在6大误区

之所以出现营销人对于AI的“三不”问题，其原因还在于大家对于“AI营销”的认知存在一些误区，一方面对于AI作用于营销的认知不全面，另外一方面则是对于AI的期望过高。经过研究，我们将营销人对于AI营销存在的认知误区总结如下。

拥有大数据，就可以做AI营销？	错！
有了AI营销，创意人就失业了？	错！
只要掌握人工智能技术，就能做AI营销？	错！
AI营销就是精准营销？	错！
AI赋能营销就是算法优化？	错！
AI营销将彻底颠覆传统营销？	错！

### 2.5.6 拥有大数据，就可以做AI营销？错！

很多人想到AI，第一反应就是大数据营销，实际上，掌握大数据仅仅是AI营销的基础。AI的运用在于不断地深度对用户行为进行学习、更新、完善，让拥有的大数据更加完整和精准，将更多的数据价值发挥出来。

掌握大数据，就可以做AI营销	✗
让数据更精准、流量更细分	✓
将碎片数据整合起来，变废为宝	✓
实现精准的预测和推荐	✓

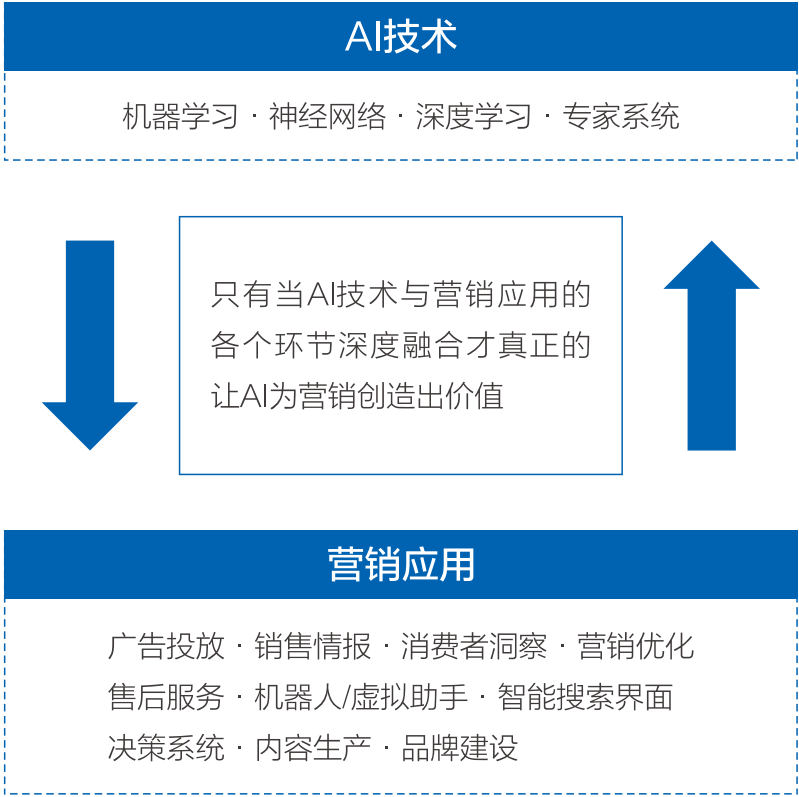
### 2.5.7 有了AI营销，创意人就失业了？错！

营销界很多人抵触AI营销，也有一些人认为AI将会替代创意人，因此，AI营销时代，创意人失业了。事实上，机器只能提供“情理之中”的数据洞察，只有人类才能创造“意料之外”的精彩创意。基于消费者大数据形成的洞察，并在洞察之上形成创意，AI能在这个链路中提供一定的方向性建议，帮助创意人识别和归类素材，提供创意的辅助。

有了AI营销，创意人就失业了	✗
数据量大、重复性强、能量化的工作交给机器	✓
机器无法像人类一样跳脱实际，产生创造性的idea	✓
AI能深入理解场景，还能在不同场景里匹配个性化内容，但是，还需要融入创意人的想象能力和内容创造能力	✓

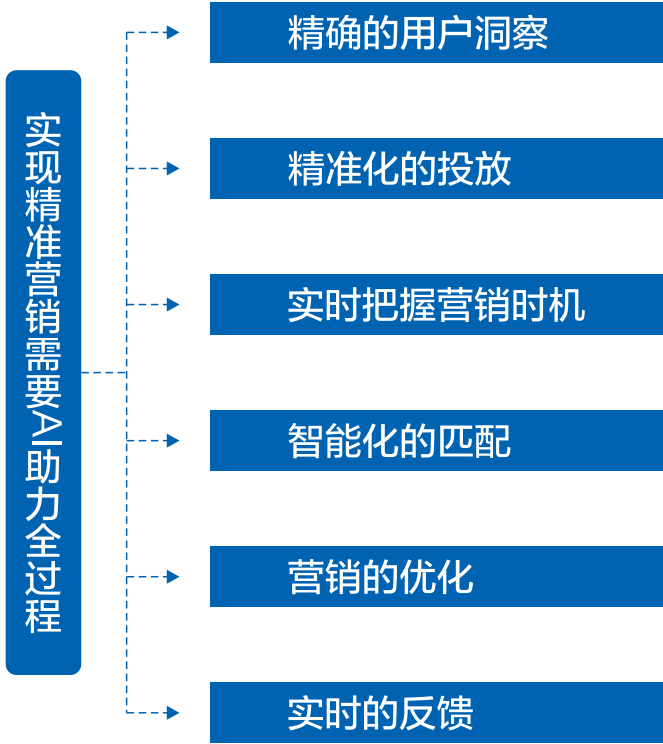
### 2.5.8 只要掌握人工智能技术，就能做AI营销？ 错！

AI的核心技术主要是机器学习（Machine learning，简称ML），神经网络（Neural networks），深度学习（Deep learning），专家系统（Expert systems）等等。而AI在营销中的应用还涉及广告投放、销售情报、消费者洞察、营销优化、售后服务、机器人/虚拟助手、智能搜索界面、决策系统、内容生产、品牌建设等方面。因此，仅仅是有了人工智能技术还不够，还需要将技术与营销的全链条环节打通才是真正的AI营销。



### 2.5.9 AI营销就是精准营销？ 错！

谈到AI，很多营销人的第一印象就是“更加精准”的营销，仅仅是从营销效果上进行判定。但是，“精准”仅仅是一个目标和结果，真正要让效果好，发现（Discovery）、预测（Prediction）、建议（Recommendations）、自动化（Automation）这些都是需要AI助力去做的。



### 2.5.10 AI赋能营销就是算法优化？ 错！

算法是AI的基础，优化算法的发展也将反过来推动人工智能进入新阶段，但是，仅仅拥有算法要实现AI的全面赋能是不够的，将算法与文本，语音，图像识别技术结合，帮助品牌彻底打穿线上线下的信息不对称，通过传感器和算法，让全品牌的消费者情绪可见可视，让消费者的决策变得更简单更轻松，才是AI营销的终极目标。

AI赋能营销就是算法优化	✗
算法+传感器+物联网结合	✓
帮助品牌彻底打穿线上线下的信息不对称	✓
AI是人与信息资源交互方式的升级 让全品牌的消费者情绪可见并实时交互	✓

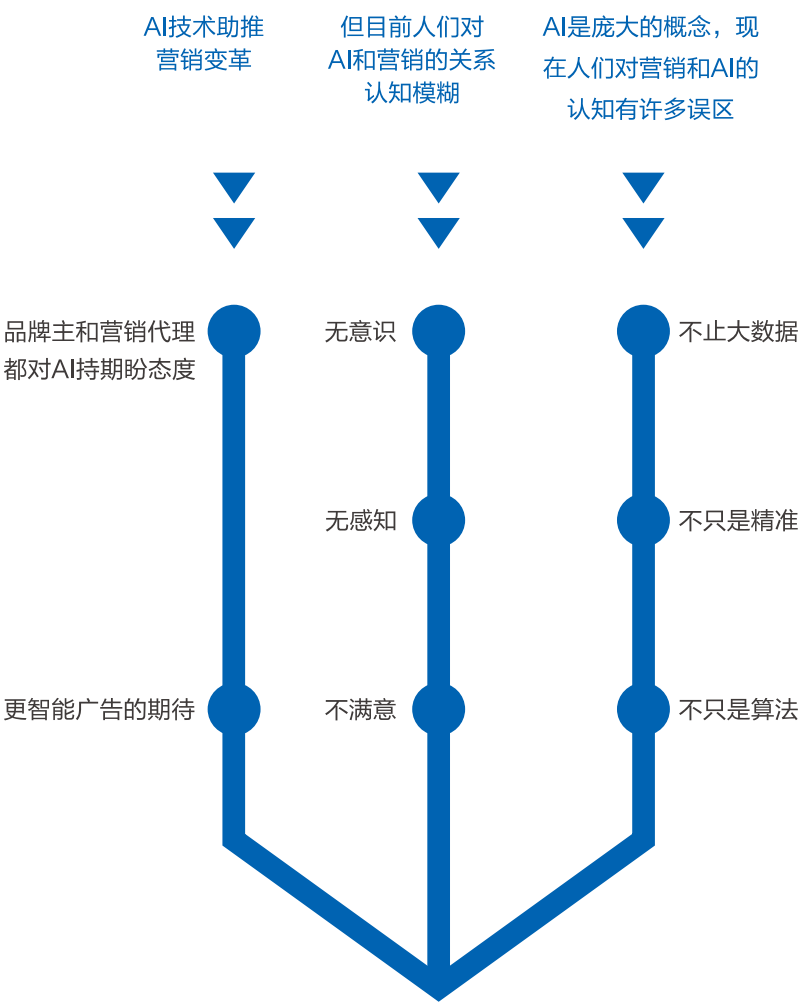
### 2.5.11 AI营销将彻底颠覆传统营销？ 错！

有人认为，AI营销将颠覆传统营销，也就是说，AI营销出现了，传统营销手段就失效了？这是不客观的说法。AI为营销带来了多种新颖的营销方式，例如，利用图像识别、人脸识别等创新技术，使营销方式更具备创意和新奇感，吸引用户注意并进一步参与进来。但是AI营销不是对营销一种替代，而是对于营销技术的升级，更是对于传统营销的赋能。

AI赋能营销是对传统营销的替代	✗
AI技术让营销升级	✓
为传统营销赋能	✓
AI营销让营销变得更加生动和有效	✓

## 2.6 营销人对AI赋能营销的应用需求与认知困境小结

消费者普遍认为，一个人是否时尚，主要通过其思想内涵、生活方式、言谈举止来表现，接下来才是穿着打扮和社交圈子等。访谈显示，很多人的时尚话题都源自于网络上的一些PGC视频，这种快速获取新知的举动，也被年轻群体定义为时尚。



营销界需要对AI营销的知识体系进行普及与教育

# 第三部分

## AI赋能营销的六大军规

# AI赋能营销的“六条军规”


军规一：AI是未来的空气与水
凭经验做营销的时代已过去，不去改变的营销人将会被淘汰。
军规二：没有数据依托的洞察都是空谈
洞察用户行为背后的意图，预测ta的下一步。
军规三：无智能推荐的资讯都是信息噪音
搜索+信息流，精准+精品，带来更自然的体验。
军规四：不用保留初级创意工作者
AI带来个性化、程序化创意。
军规五：万物皆可成为媒体
从割裂的媒介渠道到万物皆媒体，AI为营销带来7x24h的全时全场景覆盖。
军规六：必须掌控营销主导权
实时整合数据，即时调整、控制的投放流程让营销更真实高效。

军规一  
AI是未来的空气与水


# 营销介质变革：互联网正式进入AI时代

From 1994 -----

PC互联网时代



2000年-2005年  
PC-Web1.0门户时代



2006年-2010年  
PC-Web2.0垂直时代

From 2008 -----

移动互联网时代



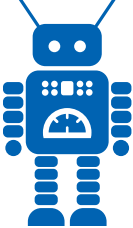
2011年-2014年  
多屏跨屏 移动互联



2015年-2016年  
O2O 直播 共享

From 2016 -----

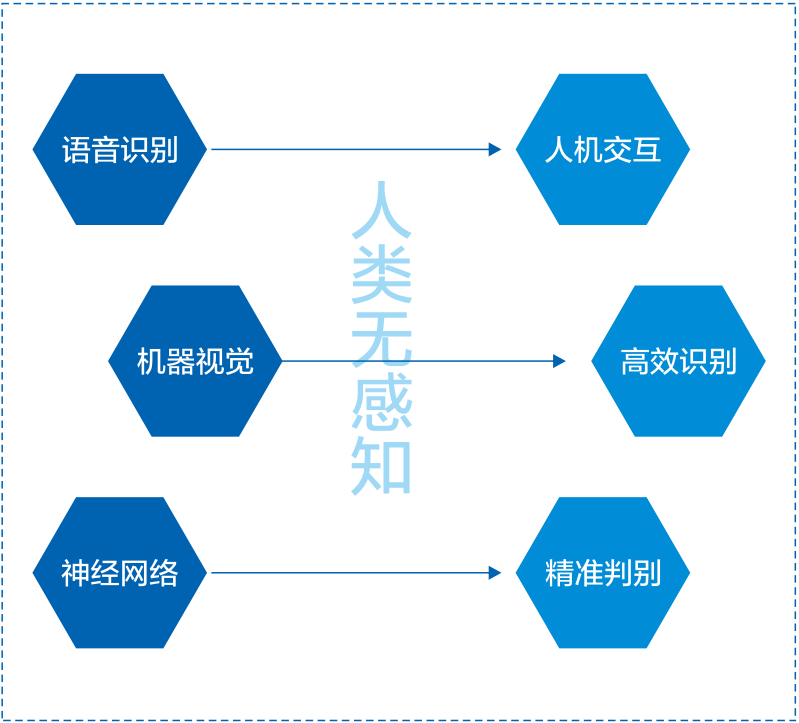
智能互联时代



2017年-未来  
AI时代

# AI正在悄悄地改变着人们的生活

AI应用就像自动驾驶一样，只需要设置目的地，AI就能轻松把你带到你想去的地方，而这一切的过程是在你感知不到的地方进行的，而对营销来说，在与用户沟通、视觉识别、精准决策上都会有很大的助益，且都是内部进行，人们甚至感受不到他的运作。





# AI在营销中的技术应用：全场景的营销升级

媒体能力不完善、覆盖渠道单一、数据割裂、智能化水平弱、广告资源少，这是当下很多品牌面对营销面临的难题，而AI可以应用很多核心技术，帮助品牌在更多的营销环节、消费场景，准确地把握营销时机，为消费者提供全面的服务。

用户行为数据的深度挖掘	用户画像、需求洞察、知识图谱、行为预测
自然语言的解读应用	情感语义分析、社交内容探查、情绪实时感知、智能实时客服
语音图像视频的融合创意	VR、AR、图像识别、语音识别……更生动的交互
营销效率的优化提升	程序化广告、智能预算分配、媒体优化组合、投放实时调整、个性化创意分发
营销效果的实时监控	广告投放可视化、广告触达的实时反馈
万物互联的智能交互	智能家居、跨屏链接、设备交互、全程陪伴

# AI将成为营销人的“智慧伙伴”

AI，未来它不是技术，它是空气，这是我给它最高的定义。如果不能让人更方便、更省心，就不是一个好的AI技术。大概三五年之后，AI技术会以各种形式出现。AI对于营销来讲是一个特别好的加持，它不会让这个技术多一个难度，只会让人更方便。

——广告门创办人兼CEO 劳博

未来AI和营销更多是协作关系，而不是替代关系。人工智能不能取代人，最核心的部分还需要人来把控，最终通过人工智能来提高效率。

——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

从终端角度来说，利用人工智能抓取精准信息推送给客户；从品牌角度来说，促使品牌露出更有新意，获取客户更高关注度。

——北京现代数字营销部部长 戚晓晖

人工智能是产业未来发展的基础设施；在所应用的领域，从技术底层驱动发展；特别是在媒介领域能获得比之前更好的结果。

——群邑中国互动营销董事总经理 宋文锋

## 案例：百度Omni Marketing品牌营销全域解决方案

百度Omni Marketing全意识整合营销数字平台，是百度品牌营销的全域解决方案，通过将百度AI技术与整合营销体系结合，覆盖品牌营销的前、中和后全生命周期，打通消费者品牌决策闭环，实现共振式的协同效应，打造媒体包围圈营销全链路覆盖。



## “因人而异”， Omni Marketing满足各种营销角色在不同阶段的诉求

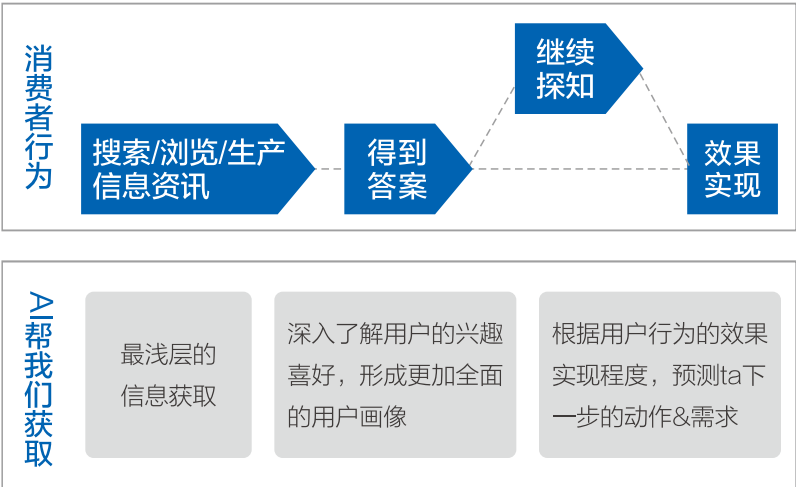
广告主/品牌方	广告公司/媒介公司 营销从业者	数据分析机构 策略人员
实时的品牌动向	基于消费决策链的意图理解 各阶段人群精准覆盖 整合投放	深度的品牌数据洞察
Brand Dashboard 品牌说	Marketing Desk 营销服务台	Insight Toolkits（ 洞察工具集）
行业趋势 品牌管理 品牌竞争力 品牌风控 品牌排行 营销前沿 ……	消费决策阶段选择 工具集选择与拼接 关键用户立体画像 品牌潜在客户 品牌流量拓展 潜在客户意向分层再营销 品牌口碑动态分析 竞品自动识别 投后绩效分析 品牌决策路径分析 事件营销影响因子评估 ……	搜索偏好分析 资讯阅读偏好分析 品牌数据服务开放API 品牌消费者画像分析 竞品受众交叉分析 客户CRM数据集成 品牌绩效分析 品牌Campaign数据沉淀 ……
投后效果指标		
Omni Manager		
用户权限管理 数据安全控制 系统自身管理		

# 军规二

## 没有数据依托的洞察都是空谈

## 没有数据依托的洞察都是空谈

以往消费者动作所引发的反应，都是通过人的经验与判断总结形成预判，但这也伴随着极大的误差和无法参考的特点。随着大数据有了AI的技术支撑，机器可以从相同的族群样本中规划出这一类人群，或者是产生这个动作的人群的行为习惯，最大范围的预判下一步动作，这对于整个营销业来说是革命性的进步。



比如我搜了什么东西，或者我发了什么东西，马上通过我近期或以往的大数据分析，能初步判断出来，我可能是想干啥，这样的话前景还是不错的。

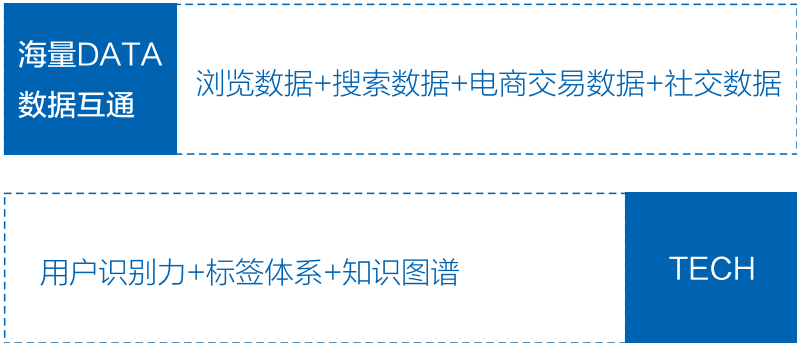
——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

现在的所谓的精准广告，它的用户洞察是滞后的，它的广告推送行为也是滞后的。变成AI之后，是不是就能够做到进行预判？

—— 新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

# AI 赋能用户洞察：更精准的用户画像

在AI赋能营销时代，营销人需要做1+1>2的工作，利用AI实现全人群洞察、万媒体互联、真个性互动。要实现这些，最为关键的两个因素在于DATA(大数据)与TECH(技术)”。



线上线下的数据打通，他就分析不同区域，4S店人群是什么样的，之后把画像放到线上大数据里。只有这样放上去之后才能知道这群人是一个什么样特征的人。

——电通数码副总裁 郝雁嵩

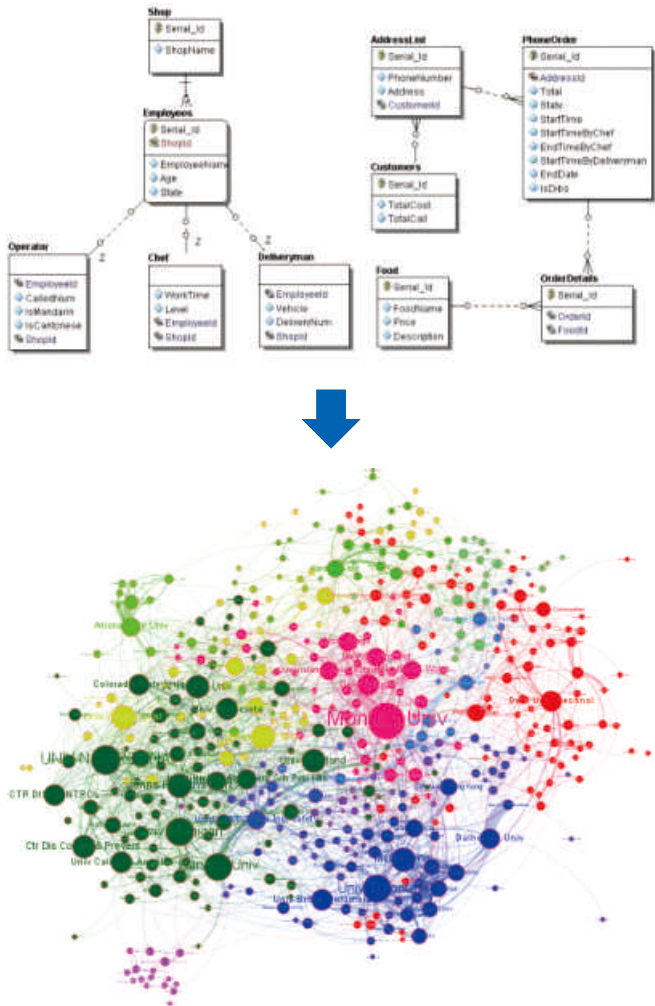
在百度上搜索，有的人搜索是为了工作，有的是为了升值；如何从烦琐的数据当中能真正识别到你的用户，包括用户整体的这种消费需求，或者深度的挖掘能不能做得到，我觉得这是最基础的能力。

——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

# 大数据的结构化关系网络——知识图谱

应用结构化的数据生成语义网络，称为知识图谱。这是一个把所有不同类型的信息连接在一起而得到的一个关系网络。它帮助营销从"关系"的角度去分析问题的能力，是关系的最有效的表达方式。

我们最常见知识图谱的表现形式大多数是来自搜索引擎的知识库，此外，互联网的海量网页中也蕴藏了海量知识，在这些由网民协同构建的知识库中，包含了大量的结构化知识，我们也可以通过自动化抽取技术来构建知识图谱，通过相关性关系知晓某些特定人群的偏好，进而预测其下一步的商业动作。



## 利用知识图谱进行深度用户意图理解

以百度百科图谱为例，依托海量的日志数据、互联网数据和垂类数据，综合运用语义理解、知识挖掘、知识整合与补全等技术，提炼出高精度知识，并组织成图谱，进而基于知识图谱进行理解、推理和计算等，帮助人工智能更好地理解 and 建模客观世界。

## 运用知识图谱直接回答你的问题

例如，用户用自然语言搜索“飞得最高的鸟”，智能搜索引擎能够理解用户的意图，并结合知识图谱以图文并茂的形式把标准答案“黑白兀鹫”呈现给用户。

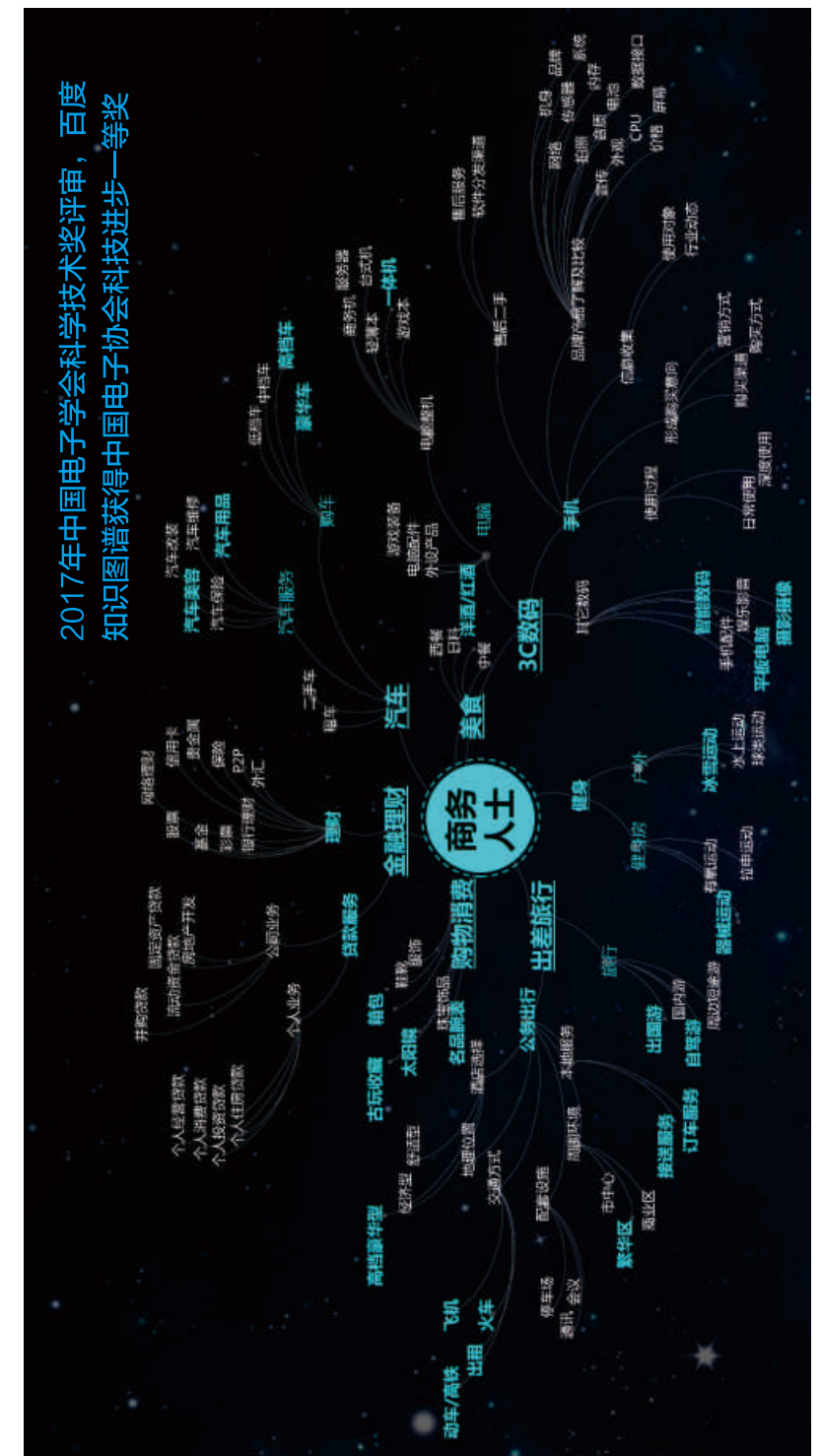
知识图谱的话，通过很多消费者的行为，建立起这种知识点的连接。所以建立这种制度，也是AI的能力。

我觉得机器学习AI的话，一个很重要的点就是从数据里找规律。数据现在比以前多很多很多，而且积累方式越来越快，而且现在不仅是说搜，可以语音搜索等等，所以这些都是在AI时代我们看到新的意图的表达。

——百度副总裁、百度搜索公司CTO 郑子斌

AI有一个很重要的概念，叫做knowledge graph，就是我们常说的知识图谱，它就能够建立一个多维分类之间的关联和引进，然后就能够形成一个用户意图，并通过对意图的理解找到精准的受众。

——百度品牌广告产品总监 王玉娴





# 基于大数据的真实洞察——用户意图

对于大数据的运用，百度提出“意图营销”概念，将搜索与推荐深度结合，融合大数据能力清晰描绘每一位用户的画像，去洞悉TA关注的领域、喜欢的事物、想要的东西、想去做的事情……并就此跟TA进行针对性沟通，将广告精准推荐、精准分发，使广告营销更高效、更有效。

意图不仅仅是用户的兴趣和历史需求的体现，更多的是洞察用户的下一步



意图是你的真实需求，兴趣仅是判断你真实需求的一个重要参考  
意图是你近期将去做的事情、当下想要的东西，比利时需求更具商业价值



基于AI和百度大脑的百度信息流共有7个维度、18种方式的定向功能，其中意图定向矩阵成为最主要的定向能力。

比如说我们发现你最近可能是比较喜欢什么，我们知道你的大概tag，你多大年纪，你大概从事什么样的行业，你是已婚或者未婚，但是我们能够通过我们的知识图谱发现，你比较喜欢看《中国有嘻哈》，你可能更喜欢看爱奇艺的一些其他节目，由这个打通这些之间的关联，我们就能发现跟你相关的这些喜欢《中国有嘻哈》和爱奇艺的广告节目比较会prefer哪些品牌”  
——百度品牌广告产品总监 王玉娴

# 线下的消费者行为数据亦能被AI识别和整理

不仅仅是线上的数据可以被沉淀、归纳，线下的消费者行为数据也能被AI有效识别和整理。基于深度学习的人体识别方案，AI能准确识别图片或视频中的人体相关信息，提供人体检测与追踪、关键点定位、属性分析、人流量统计、手势识别等能力，为线下店铺提供有效的消费者大数据信息。

我会觉得AI它的数据越全面，它的学习能力越强，它就会越聪明，所以它能够越来越精准的知道我能够带来什么，我需要什么。  
——新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

机器学习，只能越来越好，机器不会忘记，也会不断的积累，不断的提升。  
——百度副总裁、百度搜索公司CTO 郑子斌

- 人体关键点识别** 检测图像或视频中所有人体的14个关键点，包含四肢脖颈、鼻子等部位，支持多人检测、俯视视角、人体动作变化等复杂场景。
- 人体属性分析** 识别人体静态属性、行为动作，支持数十种属性，包括：性别、年龄段、衣着、颜色、配饰、是否抽烟、是否使用手机等。
- 人流量统计** 识别统计图像或视频中的人体个数和流动趋势，以俯拍角度为主要识别视角，支持特定框选区域的人数统计。
- 手势识别** 识别多种手势，包括：OK、手掌、食指、拳头等，支持直接部署在手机端，在Android与iOS平台上均可稳定运行。

在用户识别方面，以往数据营销只能通过线上进行判定，而现今通过线上线下的数据整合实打实画出最精准的画像。线上，AI可以捕捉用户搜索浏览记录，初步判断购买兴趣。线下，AI可以基于LBS、人脸识别技术还原现实场景。以往数据营销只能通过线上进行判定，而现今通过线上线下的数据整合实打实画出最精准的画像。

未来的营销不仅仅只是功能层面的比拼，更是比拼情感与连接人心的能力。随着神经营销学的进一步智能化发展，通过整合脑电和眼动，品牌可以从更深的神经活动层面来理解消费者情感，洞察消费者无法表达的感受和需求，让营销更有效。

AI真正能够对用户进行更精准的识别，更懂得用户内心的话，来实现信息流的推送，那肯定是比较好的一种美好愿景。

——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

AI能够真正帮我做到语意的识别，态度的识别，它能够真正帮我去判断一个消费者对我品牌到底是好感还是不满，他到底是什么样地方引发那个槽点，而什么样的东西是他可能彼此间能够找到相应关联的。

——新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

我们认为AI的技术驱动主要是在我们精准的人群识别，通过各种标签，各种user profile，识别出这个人群的tag，并且知道他的喜好，处于他人生的哪个阶段。


——百度品牌广告产品总监 王玉娴

# AI将探知人类自己都可能未知的心理和商业意图

### 挖掘消费者无法表达的90%，全面理解用户的注意及心理动机状态


索尼1月11日发售了犬型家用机器狗“aibo”。aibo搭载了人工智能（AI），可不断学习掌握自身行动给主人带来的感情变化。如果“握手”后主人特别高兴，就会经常和主人握手。如果不断叫唤后主人不高兴，aibo将不再叫唤。人工智能已经进步到能读取人类内心的阶段。

aibo鼻子上装有图像识别摄像头、头部和下颌有触摸传感器、还有语音识别功能。利用这3个手段，能获得与自身接触时主人的感情和心情变化等“人类信息”。触摸传感器能感知是否受到抚摸及其力度，有助于判断主人的感情。



### 探知人类情感，实现更精确的AI洞察 可以大大提高识别效率

日本凸版印刷公司和从事对企业IT服务的CAC公司开发出一种系统，能通过面部表情区分“喜悦”和“愤怒”等7种感情。据称，这种系统能用于分析消费者选购商品时的情绪，有利于促进销售。此外，富士通开发出了利用电话的语音分析感情、以推测满意度的人工智能。据称，在呼叫中心试用后发现，培训接线员所需的时间能减少约3成。

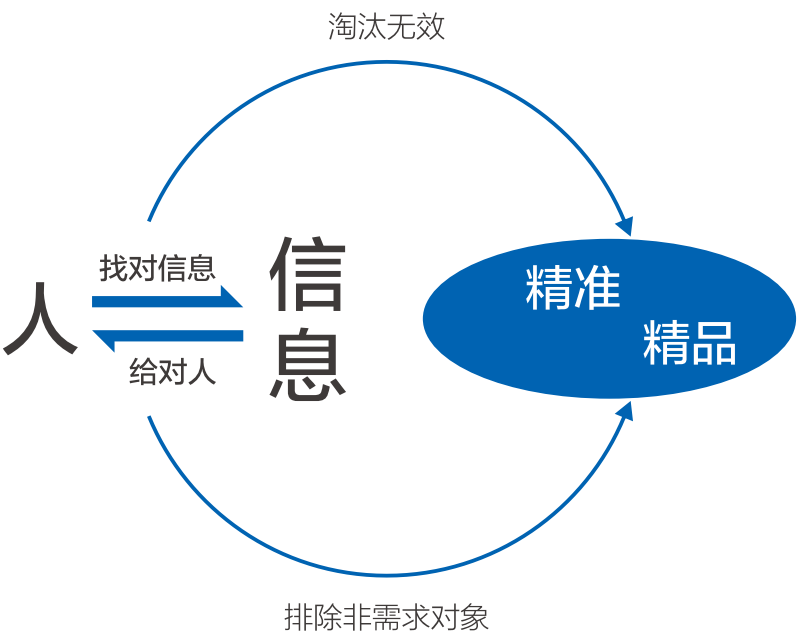


# 军规三

## 无智能推荐的资讯都是信息噪音

### 从人找信息，到信息找人

人类社会的每一次突出进步都是由技术推动的。在AI赋能下，现在我们可以更精确的依靠目标人群的知识图谱实现精准匹配，用户不仅能更加智能地搜索到自己想要的信息，还能够接收到人工智能技术根据用户需求而主动推荐的信息。基于人和信息的双向结构偏好，让人得到更适合他的信息，让信息找对更需要它的人，同时去除不能实现双向沟通的多余、无效信息，实现人与信息的“双精”交互。



如果我在进入一个买车或者买房，或者出国旅游的消费决策路径中，我会主动寻找信息，也期望优质的信息能找我。这样会是更完整的一个信息获取的2.0时代。

——百度副总裁、百度搜索公司CTO 郑子斌



## 信息流：AI让内容实现精品化

互联网时代让人们开始平等地获取信息，而移动互联网时代的到来更是让人们可以随时随地获取信息。然而，随着获取信息方式越来越便捷，信息的有效程度却正在减少。人们每天要获取大量无效的垃圾信息，从大量信息中甄选有效信息更是令人心力交瘁。AI赋能，从信息与人的匹配入手，不断学习每个人的兴趣习惯，智能推荐有效信息，让所有信息都与受众需求高度契合。



## 做充分尊重人性的营销

如果你在思考“如何向受众推出信息”这个问题，那么你的思维还处于的传统营销时代。事实上，没有消费者愿意看广告，在AI赋能营销时代，只有与消费者需求最为匹配的营销信息，才能被消费者接受。

营销者不仅要了解自己的产品和诉求，更需要了解消费者的需求。如果能够同时做到对用户需求的深度洞察以及对商品特征的细致把握，并将二者进行个性化匹配，就会完美地解决这个问题。在大数据技术的加持下，前者已经取得了不错的进展，但是想要实现更为精准的匹配和推荐，则需要AI的介入。将智能推荐的逻辑运用于营销当中，将大大提升营销效果。

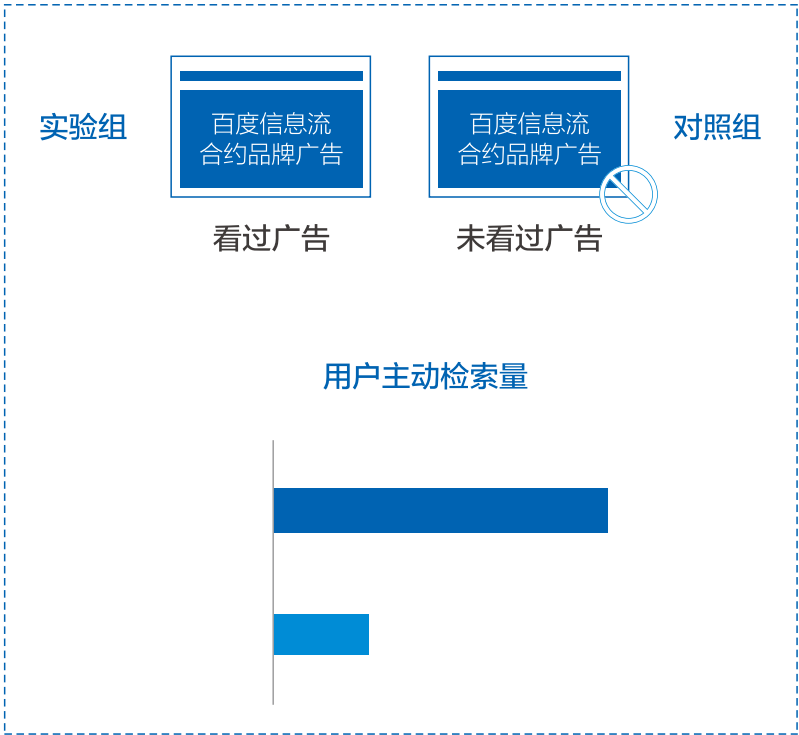
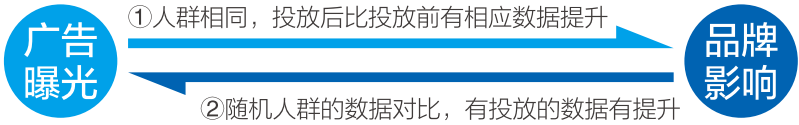


# 案例：智能推荐为品牌营销提升影响力和效果

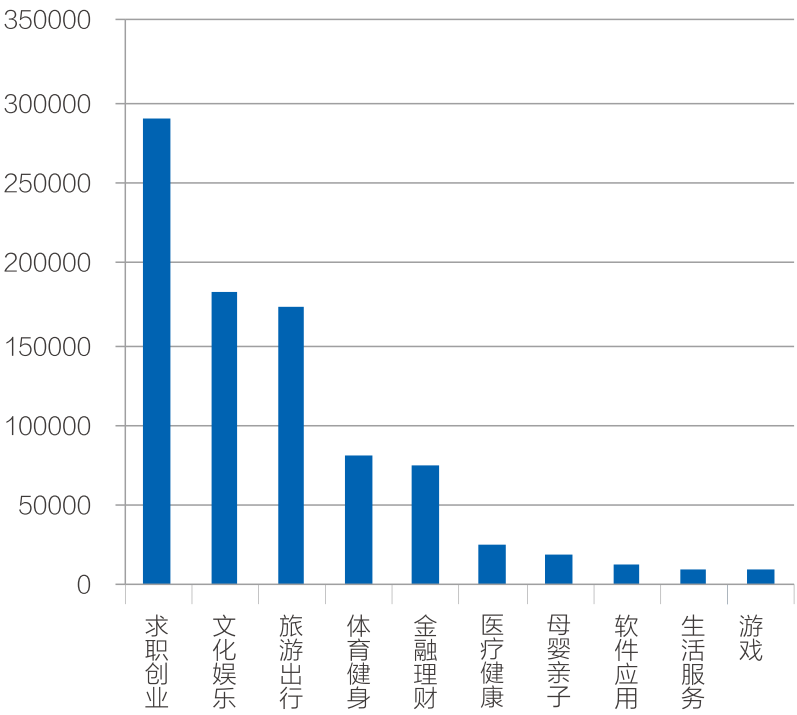
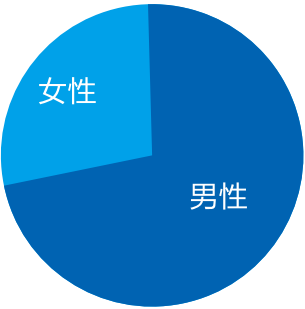
以百度信息流广告为例，通过“搜索+推荐”的双引擎的信息分发，让信息主动找到“对的人”。

## AI赋能品搜指数

\*品搜指数：衡量广告主投放合约广告后品牌在用户中带来的正向影响



检索人群特征分析

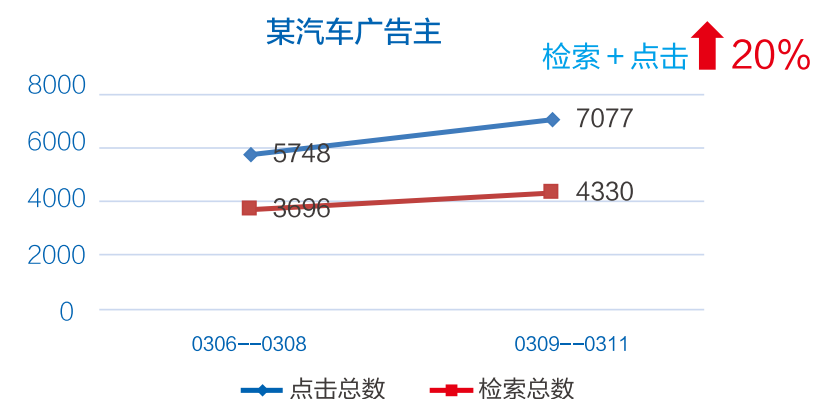
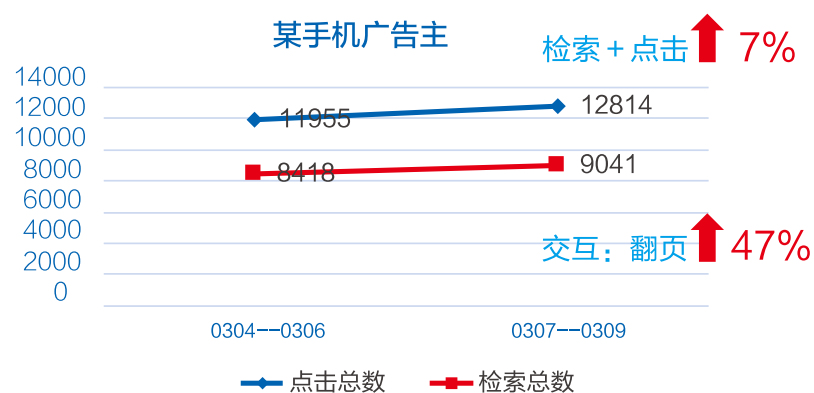


## ①人群相同，投放后比投放前有相应数据提升

从相同人群，在广告投放前后的数据来看，广告投放后点击、检索数据均出现不同程度的提升，该手机广告主点击量、检索量分别提升7.19%、7.40%，该汽车广告主点击量、检索量分别提升23.12%、17.15%。此外，在用户检索后的翻页数据也出现不同程度的提升，该手机广告主提升46.6%，该汽车广告主3.33%。

以上数据表明，基于智能推荐的广告投放，对于拉动目标人群对品牌的关注、了解有正向推动作用，可以让目标人群有更多主动了解品牌的行为。

同一批人群在看到广告后，回搜率和品牌交互率提升10%~20%

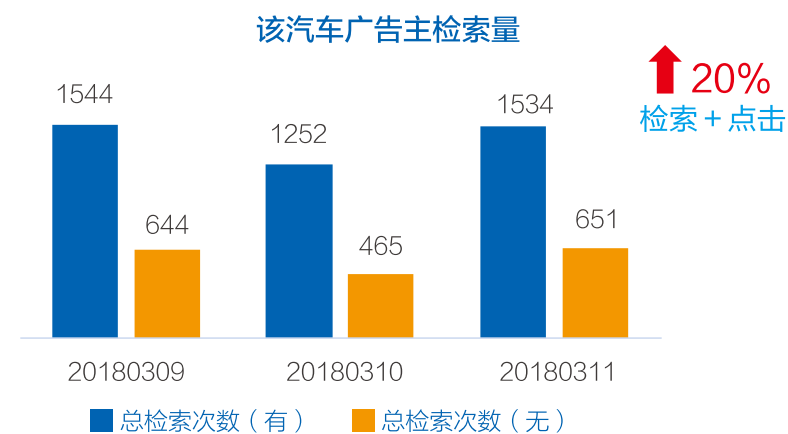
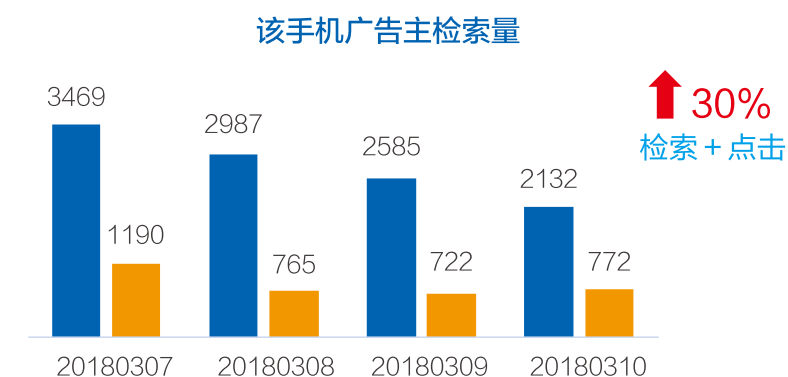


## ②随机人群的数据对比，有投放的数据有提升

从量上来看，广告投放后前两天，该手机广告主有广告投放人群检索量减少14%，点击量减少13%，而无广告人群检索量减少36%，点击量减少32%，该汽车广告主有广告投放人群检索量减少18.91%，点击量减少25.53%，而无广告人群检索量减少27.8%，点击量减少28.91%。

从趋势来看，有广告投放可以让用户对相关品牌的检索、点击等保持较高的量级，使用户对品牌的关注持续保持一定热度。

投放期看到广告的人比没看到广告的人，回搜率和品牌交互率提升 20%~30%



# 案例：智能推荐让硬广也可以找到对的人

同样地，将智能推荐的逻辑应用到硬广上，以前文提到的百度Omni Marketing全意识整合营销数字平台为例，Omni可以为品牌提供定制化人群细分，千人千面地展现品牌硬广，给对的人讲对的故事。



采用Omni人群包投放百度开屏后，投后3天内与本品品牌互动的人群（搜索或阅读本品相关内容）比例相比于投前3天内的互动人群增长了31%。

投放前Omni可以根据品牌目标受众属性、品牌特性、campaign目标等进行人群细分，广告主根据所圈定的不同人群包属性有针对性的设计物料、选择投放媒介，“给观众喜欢的”，从而最大化提高每一次广告效果，并减少广告负面效应，提升品牌形象。

军规四  
不用保留初级创意工作者

# AI与人类合作，用个性化的创意融化每个人的心

创意永远是广告制作中最难的一步，因为好创意究其根本是“打动人心”。以往的广告创意往往依赖人工产出，针对特定用户群体进行创意设计。然而，即便是最顶级的创意团队，产生一个好的创意往往也需耗费大量的时间成本去了解品牌、去洞察目标消费者、去发散思维产出好的idea。同时，优秀的创意团队和创意执行往往需要耗费大量预算，对于一些预算并不宽裕的品牌来说，要么放弃“做创意”，要么退而求其次地寻找“Plan B”。

时间、预算、打动人心……品牌面临的种种创意难题，或许会随着AI时代的到来而解决。一方面，AI能够程序化地快速产出创意，另一方面，AI能够带来更多新颖的交互体验打动消费者。未来，AI将成为创意团队不可或缺的一员，帮助人们完成最初级的、模式化的工作，解放创意人的双手，让他们将有限的精力投入到更高级的创意创作中去。



通过很多人为的经验跟判断来找到到底什么样的情况下去适合怎么样的一种环境的创意，事实上，AI在这些方面是会具有比人脑更加科学的，或者更大的处理能力。

—— 新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

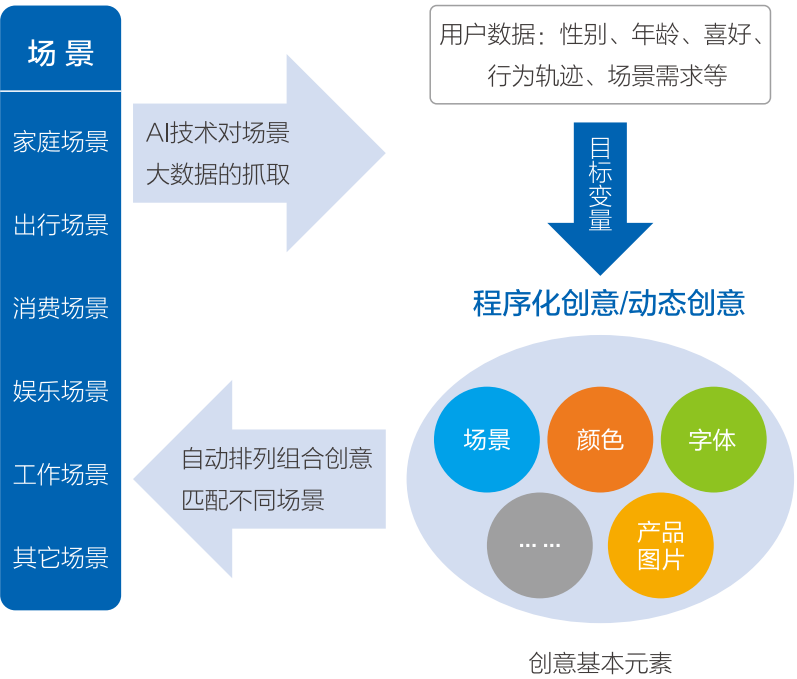
AI将机器的优势——速度、准确性和预测能力，与人类的优势——创造力、灵活性、判断力和细微差别相结合，肯定会获得最大的收益。最终，人工智能不会取代创意，或让营销人员失业。它能做的是增强和协助营销人和创意人。将AI视为新的团队成员，并完全整合到完整的营销策略和创意组合中，这样才真正实现了AI的价值。

——埃森哲北美创意官 Eco Moliterno

# Part 1：AI用程序化创意帮助品牌快速实现多种创意组合

AI能够辅助人类完成高效的创意生产，和个性化的创意制作。目前的AI技术，可以针对不同的品牌需求、不同的目标消费者来产出不同的文案创意或图片排版。以往需要多个人数天制作的物料，机器一秒钟也许就能产出更多，帮助广告主缩短创意制作时间的同时大大节约预算。

图 创意场景的自动适配的立体化生态图



比如说有一所英语培训机构，它可能有一些少儿英语培训的计划，那么我们就在物料里面推进一些偏重少儿的展现。我们现在已经可以达到在物料的自由组合和动态的创意上达到一个很好的效果。

——百度品牌广告产品总监 王玉娴

除了程序化创意，AI还可帮助创意人节省更多前期的时间和精力，提供例如千万张高清正版图像选择、万级智能模板精确匹配、毫秒级智能多尺寸生成等等……一站式自动化服务可全方位帮助品牌主打造更短、更省心的投放链路，让消费者获取更为个性化的创意触达。

我觉得通过人工智能更多的是可以把一些常规化的、可以模式化的东西，更多的把人从这里面解放出来，做一些分发，或者合并一些创作，人做的比较成熟的模块化的可以借助人工智能来实现这种快速复制，或者是提高效率。

——马应龙药业集团市场总经理 王春猛

人工智能的程序化创意对不同的商业元素，产品元素、价值元素、折扣元素生成几百个组合，并快速检测哪种创意能获得一个最佳效果，随后针对不同的人提供不同的创意，从而达到最好效果。

——群邑中国互动营销董事总经理 宋文锋

技术让我们的效率更高。我们帮自媒体人做了一系列AI的工具，帮助他们捕捉与热点相关的主题，提供写文案更高效的方式，让一切的效率都在提高。

——百度副总裁、百度搜索公司CTO 郑子斌

未来，AI的能力或许会更加强大，甚至能独立地进行思考和创意制作。



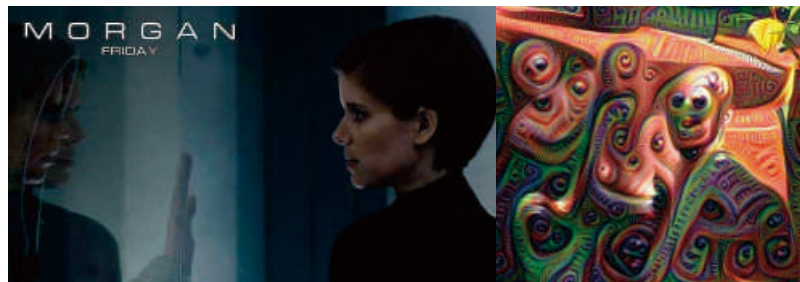
# 无法想象的想象，AI让内容升级，创意无限拓展





### 探知人类情感，实现更精确的AI洞察可以大大提高识别效率

IBM研发出来的人工智能系统Watson为科幻电影《Morgan》剪辑了预告片；索尼使用机器学习算法系统“Flow Machines”创作了一支流行音乐《Daddy's Car》。而在更早前，电影制作人Oscar Sharp以及Ross Goodwin曾利用一个递归神经网络来编写电影《Sunspring》的剧本，随后这部电影（必看电影）在一天之内完成拍摄



### AI写小说、画画

2016年，几乎完全由人工智能系统撰写的小说通过了日本国家文学奖的第一轮评选。这本小说名为《计算机创作小说的那一天》。人类作家规划了大纲和人物，而人工智能负责了其中具体的情节。一名评审表示，这部小说的缺陷在于人物的刻画。但这一结果依然表明，在有人工监督或参与的情况下，由人工智能去创作小说是可行的。

2016年2月，谷歌举办了机器制作的艺术展，并拍卖了由Deep Dream算法制作的29幅作品。



相关内容来源：Andy Hood，AKQA新兴技术负责人

## Part 2: AI带来更新颖的创意交互体验

2018微软人工智能大会（Microsoft AI Innovate）上，微软宣布为小冰开放“全双工”和“人工智能创意”功能。可实时预测人类即将说出的内容，实时生成回应并控制对话节奏，从而使长程语音交互成为可能。



### 超越人类的工作效率

微软小冰是微软亚洲互联网工程院在2014年5月29日发布的一款人工智能伴侣虚拟机器人。

IT之家在2016年8月份报道，在微软小冰18岁成人礼上，小冰实现了全时感官，能够给人类打电话聊天，并且学会唱歌。2017年9月6日，微软小冰主动给人类打了第一个电话……

据微软公布的数据，自2016年8月起，微软（亚洲）互联网工程院通过人类用户主动发起的方式，已让小冰与人类用户累计完成了超过60万通电话。

百度也为语音交互创造了更加拟人化的形象：小度。同时，小度的能力被运用到品牌营销中，在线上和线下场景，作为品牌的智能客服，为消费者随时随地提供品牌信息的同时，带来更新颖的交互体验。



## 让内容可视化地与场景结合

伴随着AI在视觉技术层面的进一步发展，数据展示技术也在不断提高，受众对数据成果的可接触程度也将获得新的深度。一方面数据分析后的结果可以最大限度地以最方便受众的方式呈现出来，另一方面数据挖掘出的意义关系也可以体现得更明显。近年兴起的虚拟现实（VR）/增强现实（AR）技术，都代表了未来智能展示技术的发展方向。

利用VR技术进行新闻现场直播和全景展示已经逐步进入新闻媒体的报道中，全景式报道和基于数据分析的可视化新闻已经成为新闻报道创新的一大亮点。日后，新闻+VR / AR的模式将帮助受众更清晰地进入时间或空间跨度大的环境中，在物理形式不受限的条件下认识到数据背后更长期、总体的规律。比起过去传统的可视化手段，大数据与视觉技术结合带来的沉浸式新闻不仅是新技术手段下新的新闻革新方式，更是数据可视化新的发展机会。

说到体验上，AI一定要跟VR、AR去结合，要跟虚拟现实或者增强现实去结合，比如说我们去远程体验一个我们没去过的一个地方，我通过这种虚拟现实的技术，我可以身临其境到达那里，体验完了之后我去决定到底选择A还是B。

——电通数码副总裁 郝雁嵩

现在更多会把一些VR、AR的手段应用到线上展厅，去解决因为展厅面积有限的问题。现在车款和颜色越来越多，你没办法都去进行展示和体验，我就可以用一些这种数字化、人工智能手段让大家能够在线去看，在线体验，实现店头的虚拟展厅。

——北京现代数字营销部部长 戚晓晖





# 案例： 与AR结合创新虚实共荣的营销方式

近期，可口可乐推出了富有城市特色的城市罐，一经上线便掀起了一股热潮。这次，可口可乐城市罐将各地知名建筑、习俗、地域风情巧妙地体现在瓶身上，向大家展示着每个城市不同的风情。

本次可口可乐城市罐和百度AR合作，在2018年3月12日至2018年4月16日，用户只需打开百度AR，对准可口可乐城市罐扫一扫，便可以开启城市秘境，探寻这座城市的秘密，了解这座城市的气质。

可口可乐城市罐上新的消息一经推出便引起广大网友的关注和参与，纷纷在后台留言讲述自己的经历和对城市罐的喜爱。而在此基础上可口可乐运用AR技术的创意呈现，给目标受众不同的感官与互动价值。

通过百度AR技术巧妙换装，科技感、趣味性十足。

## 可口可乐与百度AR结合的主要模式：

- 1、运用AR技术创意呈现，给目标受众不同的感官与互动价值。
- 2、通过百度AR技术巧妙换装，科技感、趣味性十足。



智能环境感知技术  
模型与用户场景自然相融



瓶身识别跟踪  
AR创建虚实融合



AI用户画像  
个性化展示城市气质

# 军规五 万物皆可成为媒体

# 未来营销，万物皆媒

基于AI技术和大数据的驱动，未来营销将全面赋能线下各种屏幕和终端，打破传统户外营销壁垒，以线上线下数据打通为根基，打造覆盖家庭、商超、消费娱乐、交通出行等全场景智能营销生态，让贴心服务始终环绕在消费者的身边。一般情况下消费者并不能感觉到，只有当他需要时才意识到它的存在。

- 1

### 线上线下打通

基于多终端和多场景数据的连接，驱动线上线下数据的打通，创造更多的价值。
- 2

### 多场景

基于多终端AI设备，将会连接家庭、商超、消费娱乐、交通出行等全场景。
- 3

### 多终端

AI布局手机、可穿戴设备、冰箱、汽车、线下广告大屏等多终端。

现有场景：电视、手机、电脑、ipad

未来场景：汽车、家电、户外屏联通
- 84
- # 从屏幕交互到万物皆媒，AI让信息时刻触达
- AI驱动我们进入“万物互联”的智能时代，连接的设备更加多样，内容的样式更加丰富，交互的方式更加多元，万物互联的背景下，只有单一功能、只能提供单一使用价值的终端，将同样具备媒体的能力，同时，也获得了和媒体一样的变现能力。从冰箱到汽车，从酒店到电影院，技术使更多终端和场景成为内容的新载体，让信息触达不再有时间空间的限制。
- 
- 纸媒
- 
- 手机、电脑
- 
- 电视
- 
- 冰箱
- 
- 户外屏幕
- 
- 汽车
- 85

## 细致不打扰地给予消费者所需的信息

“硅谷预言帝”、《失控》作者Kevin Kelly预测的屏读趋势——屏幕将朝着更加流动的形势变化，屏幕会观察你，也会适应你，它会根据你的情绪做出相应的改变。

无线自动化匹配体系基于AI技术，能让我们理解不同用户在不同场景下需要的东西到底是什么。比如电商场景，用户希望通过比价购买最好的东西；在逛街时，则想找到附近最符合自己口味的餐馆；在查电影票时，希望直接买票或者看到影评。



我觉得未来是整个生活的智能化。汽车实现一个智能化，家居实现一个智能化，办公也智能化……打通后台数据以后，那整个不管是家居还是汽车还是办公，全部通过后台实现一个智能的联网，根据人个性化的需求的定制。

——北京现代数字营销部部长 戚晓晖

## AI与云计算、大数据的结合实现跨屏媒介全链

实现跨屏智能化需要拥有AI 技术能力、大数据处理能力、云端线下资源整合能力。

AI

通过AI技术赋能线下屏幕，实现语音交互、图像识别、人脸识别等人屏智能交互，让线下屏幕鲜活起来。

BIG DATA

依托大数据能力，实现线上线下数据打通，根据人群兴趣或需要及品牌阶段有针对性地推送品牌信息，让线下屏幕聪明起来。

CLOUD

将传统线下投放移至云端，极大提升投放效率，客户可以灵活选择资源并随时掌握投放情况，让线下屏幕灵活起来。



# 案例1： 线上线下联动，覆盖用户生活全场景

以“百度聚屏”为例，它将OTT、户外广告屏、手机屏、智能音箱屏、冰箱屏等不同场景的线上线下媒介打通，捕捉用户碎片化时间，达到全时、全域、全场景的覆盖能力和广告效果实时追踪。



# 线上+线下，场景联动营销玩法示例

## Step 1：根据线上行为圈定目标人群

商务手机哪个好

根据品牌客户提供的词包，包含品牌词、行业词、通用词、兴趣词等，圈定一段时间内搜索过相关关键词的用户，锁定为品牌目标人群。

## Step 2：在目标人群的线下场景展现品牌广告

当识别到智能手机与智能电视曾经连接到同一WIFI设备下，在用户智能电视的开机视频或者前贴片自动播放品牌广告，实现对目标人群的精准营销。



## 华为+百度聚屏，线上+线下场景联动营销实例

### 投放背景



#### 目的

新品上市，快速提升知名度，促进销售

#### 目标人群

地域：全国

年龄：青年人为主

性别：无明显差异

收入：中高收入人群为主

商圈分布：家庭、商超、娱乐场所等

华为手机于2017年10月推出MATE 10，希望通过百度聚屏线上+线下整合营销，提升MATE10手机知名度与销售量。

### 媒介执行



通过线上线下打通的定向方式，找到最近一周内搜索了华为相关词的用户，在匹配用户家庭智能电视上投放华为广告，开机视频与前贴片。

### 投放效果



华为OTT广告共触达用户数405万。将看到华为广告的用户与其它OTT用户对比，分析广告播出后品牌回搜率变化。

\* 回搜率指搜索huawei mate 10、华为mate10、华为 mate 10、华为 mate10、mate10等其他相关query的行为

## 案例2: AI同时帮助品牌进入场景化内容营销

近几年内容营销应用的最好当属于视频了，视频播放的超级流量成为品牌主的关注焦点，对比以往的贴片、中插等生硬形式，融合AI技术的广告可以融合剧情、结合道具、依附内容主体，进行与内容联系紧密的AI植入，成为AI技术给营销行业带来的最实质的变革。



爱奇艺自制剧《废柴兄弟2》，加多宝通过「Video in」技术，进行植入广告投放。



《星厨驾到》第二季出现的张亮代言的可口可乐的大幅广告，可不是真的挂在墙上，而是利用「Video in」技术植入的。

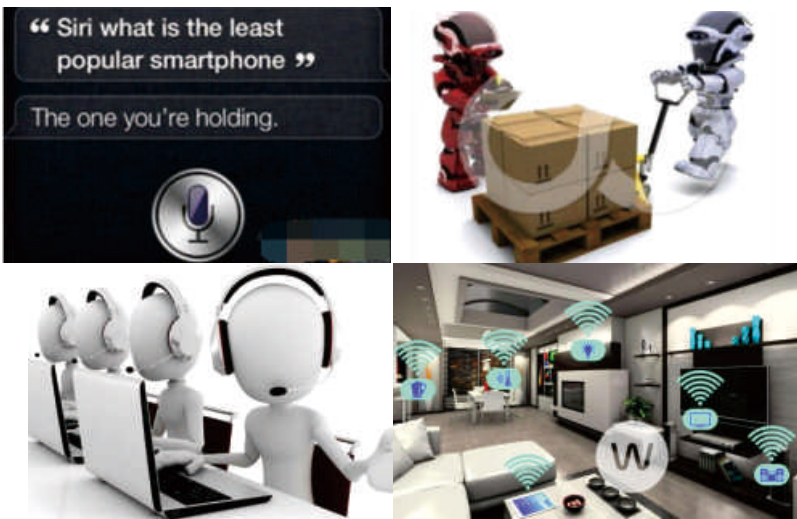


通过「移花接木」技术在《看理想》中实现植入，节目中梁文道边走边娓娓而谈名著之时，路过的灯箱上、楼宇上或者河栏上，都可以看见三星Note5的广告身影。

# 未来： AI智能硬件，服务人们的美好生活

AI人工智能都已渗透到日常生活的方方面面。无人超市、电商智能配送、手机Siri、智能客服、智能医疗、智能家居、智能车载、智能城市……，它们正以迅雷不及掩耳之势融入日常生活，让生活变得智能，让生活变得美好。

“Iwilback!（我将回来）”科幻片《终结者》的著名台词最终变成了 “Ihavebeenin!（我已在）”。



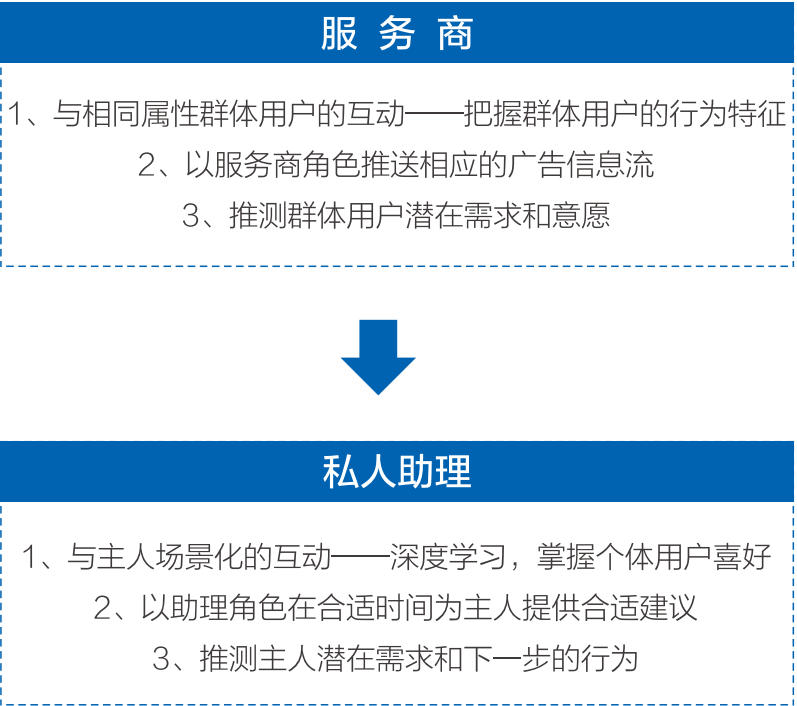
## 杭州智能城市

城市系统是将交通、能源、供水等基础设施全部数据化，将散落在城市各个角落的数据进行汇聚，再通过超强地分析、超大规模地计算，实现对整个城市的全局实时分析，让城市智能地运行起来。

城市系统率先解决的问题就是堵车。今年杭州的城市大脑，通过对地图数据、摄像头数据进行智能分析，从而智能地调节红绿灯，成功将车辆通行速度最高提升了11%，大大改善了出行体验。

# AI从服务消费者变成消费者 “私人助理”

在AI时代，最优秀的营销追求的不再是流量、转化率、购买率，而是如何在不起引起用户厌烦的前提下，在愉悦的氛围和体验中施加影响，让用户享受更加美好的生活。



未来汽车我主要关注里边的智能小人，你叫一下它的名字，它会说“在呢”；你跟它说“请把前排的空调打开”，它就马上打开；你说“请把前面的玻璃放下”，它就给你放下来；你问“附近的停车场有哪些？”它就会告诉你，你问“附近有什么饭馆推荐？”它语也会自动搜一搜然后告诉你。

——电通数码副总裁 郝雁嵩

“小度在家”解决了一系列在家庭生态里要解决的问题；灯、投影仪都有智能，可以交互。另一个就是出行的生态，就是像我们说的无人车。未来AI还有更多运用，比如在零售行业，在零售店里有很多摄像头，AI知道你进去里面拿到什么东西，走的时候不用排队付款刷卡，刷一下你的脸就可以了。

——百度副总裁、百度搜索公司CTO 郑子斌

通过大数据的对接，实现物联网，就是智能家居。比如说我到了冰箱跟前，然后冰箱门上就会智能的告诉我，我的牛奶是不是该采购了。

——北京现代数字营销部部长 戚晓晖

## 谷歌：Google Assistant和Google Home



Google Assistant 是一个语音智能助手，能够联系上下文语境与“主人”交流。Google Home 是一个安装了 Google Assistant 的智能音箱，根据“主人”的语音命令完成日常生活中的一些复杂度更高的任务。

## 百度：“小度在家”智能陪伴



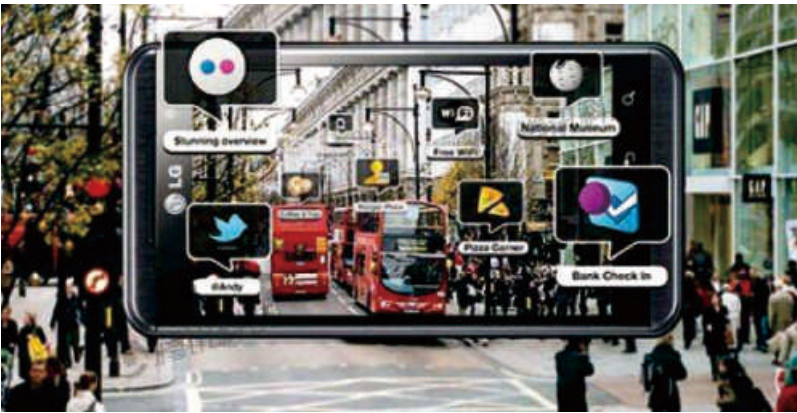
老妈每天沉迷于与小度的互动中，与孩子们视频聊天，翻阅家庭相册，或者是听民歌和评书等等，不亦乐乎！

——小度在家使用用户的分享

# AI赋能生活伺服：在特定场景给人匹配的服务

AI技术最根本的目的是让人们的生活更简单更便捷，尤其是在人们的衣食住行领域。

小度的地图导航和搜索周边的能力，其原理是基于百度地图的导航、POI查询、路况、周边等成熟功能，与用户通过智能语音交互，从而提供个性化服务。



午餐/晚餐时间走到某个地方，手机会自动提示附近餐厅位置等信息，它会根据你的口味、菜系等进行优先级推荐

你要获得某项服务，AI根据需求指令推荐就近最便捷、最符合你的要求的选择

军规六  
必须掌控营销主导权

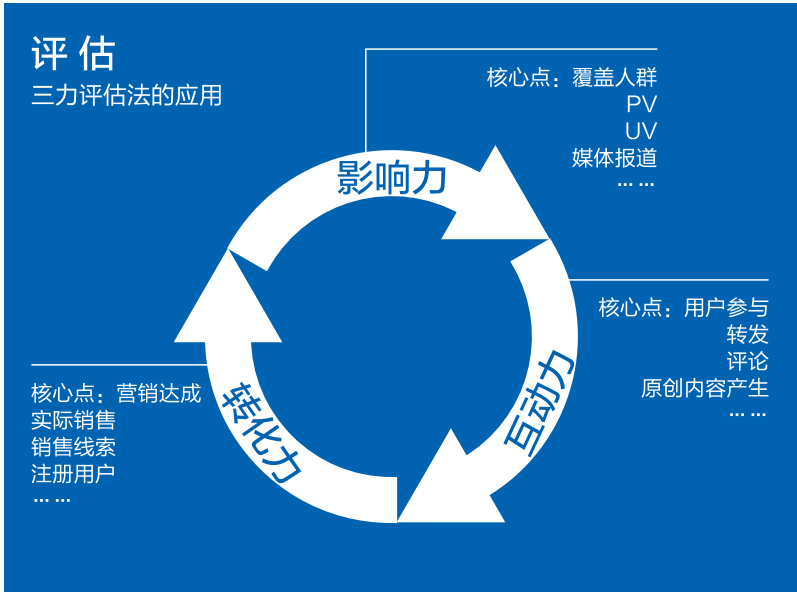


# AI为广告投放提升效率

“我知道在广告上的投资有一半是无用的，但问题是我不知道是哪一半。”20年前约翰·沃纳梅克揭露的营销短板，如今看来，这个问题依然深刻。

营销战略最终的导向必然是结果，而广告效果评估中的种种问题困扰着广告主：数据流量作假，线上线下的数据完全割裂，问卷调查抽样式的结果只能作为部分参考，广告监测数据统计周期长……

诚然，一部分广告主为了解决这些问题已经在采取一些手段，例如采用第三方的监测数据，或是直接削减数字营销预算来减少无效投放。然而要根治这些问题，整个行业需要更聪明、更具颠覆性的解决办法。



# 1、AI能够即时地监测和反馈营销效果

得益于高效算力，AI能够即时地监测和反馈营销效果，通过与消费者在各个营销环节的真实互动，让广告的投放过程更加清晰、透明。这种即时的效果反馈甚至可以让广告在Campaign投放中就自动调节投放的策略及预算分配，帮助品牌达到更好的营销和传播效果。



对于传播，可能会很厉害的一点就是，我可能不用花一千万来买一个亿的点击了。人工智能会形成全球媒体的覆盖，这个实现起来会很困难，但也许在AI的帮助下也没有那么困难。

——广告门创办人兼CEO 劳博

## 案例：以转化目标为优化目的的智能动态出价——oCPC

百度oCPC智能出价适用于效果类广告主，它是一种以转化目标为优化目的的智能动态出价调整。经过AI智能训练，系统能够根据广告主业务点对最优转化人群增加出价提高竞争力，通过预估CTR&CVR帮助广告主有效控制转化成本，提升广告效率，最终达成目标。



汽车行业客户A起初采用CPC投放，转化量低，转化成本不稳定，后期利用百度信息流oCPC+移动营销页相结合的推广模式，面向全国用户广覆盖，转化量提升5.9倍，转化成本下降66%，平均转化成本控制在客户设置的目标转化成本内，且转化量与转化成本保持稳定。

## 2、AI提供全流程的数据监控

数据割裂这个一直困扰企业主的难题，在AI技术上得到了答案。通过打通线上与线下不同的媒介渠道，AI能够帮助品牌还原出更加真实的消费者：线上，AI能够采集真实、动态的用户数据；线下，AI能够帮助识别和采集用户在特定场景的行为数据。

打通这些不同渠道的数据，不仅能够有效监测广告投放的效果，甚至能指导品牌营销的其他方面。机器能够对这些庞大、有效的数据进行分析与预测，为企业提供个性化营销建议。

线上 + 线下

AI带来即时的采集与分析，提供更庞大和真实的数据

一旦打通了线上和线下的行为壁垒，就能够通过线上的用户行为和线下的到店或者一些访问的行为，完成一个全链路和全消费链条的覆盖。相对于一般的 Digital Marketing，全链路的打通肯定能够让广告效果更好，对于广告监测也有巨大的帮助。

——百度品牌广告产品总监 王玉娴

假如我是一个汽车品牌，有一个探针，放在比如4S店的店头，可以捕捉我们每个人手机上的设备号，找到之后就放在我的大数据里面。可以捕捉到消费者更关注什么，消费喜好大概是什么，经常光临的地方是什么……识别之后会发现，来我4S店的人大部分是一个什么族群的人，对我下一步营销起到帮助的作用。

——电通数码副总裁 郝雁嵩

## 案例：AI的预测分析改善客户体验

Salesforce的产品Einstein，旨在预测和警告市场营销人员可能需要重点关注的消费者行为。当一个客户开始频繁的联系售后服务，或者一个现有的订阅客户可能快要到期，而他之前使用产品的行为可能预示着他不会续订你的产品。这种预测既考虑一般市场趋势这种宏观大环境数据，也会考虑个人微观数据等等无数个数据点。然而，预测分析不仅仅应用于是销售业务。该技术还可以通过预测用户的下一个行为和选择来改善客户体验。使用这些预测经验，设计人员可以减少他们的工作量。



## 3、AI提供多样化的营销效果评估维度

不止是传统的曝光、点击、时长的效果评估维度。在AI时代，品牌主更想了解诱使消费产生最终消费行为的动作，除了传统的评估维度外，还可以通过更多的消费者行为，例如点赞、评论、转发，甚至跳转至竞品和相关辅助行为。AI可以在减少劳动成本的优势下，通过海量数据总结出特定人群的行为路径，并进行预测。

传统	AI增效
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 曝光量</li><li>◆ 点击量</li><li>◆ 停留时长</li><li>◆ 转化率（留下信息/到店/电商购买……）</li></ul>	<p>行为路径监测</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ 点赞</li><li>◆ 评论（智能语义分析）</li><li>◆ 转发</li><li>◆ 跳至竞品</li><li>◆ 寻找辅助知识等下一行为的路径预测</li></ul>

我觉得以后大家会更跳过最初级的一些简单数据，变成更加关注跟广告最终强调的目的相关联的一些行为指标。在那个时候可能广告效果的指标也变得更加的可以跟踪了，就是更加可视了。

—— 新东方教育科技集团首席市场官 林容丰

# 案例：百度Omni Marketing多重维度全面衡量品牌投放效果



品牌印象	
宏观指标	投放指标
<div>品牌关注度</div> <div>品牌关注度排行</div> <div>竞品人群重合度</div> <div>百度指数</div>	<div>品牌互动提升率</div> <div>品牌入选率</div> <div>人群画像（互动提升人群）</div> <div>人群画像（入选人群）</div> <div>品牌兴趣点迁移</div> <div>展现量、点击率</div>
发布位置：Brand Dashboard 面向用户：广告主-CMO	发布位置：Marketing Desk 面向用户：代理商-营销策划人员

## AI赋能营销六大军规小结

# 总结：AI赋能营销，从基础到拓展不断延伸应用疆界



## AI发展的三大必备条件

**算力：**云计算的兴起起到了非常关键的作用。因为深度学习是极其消耗计算资源的，而通过云计算就可以以低成本获取大规模的算力。除了云计算之外，GPU计算的进步对深度学习也有很大的推动作用，它能够加速深度学习中的计算速度。

**算法：**随着深度学习理论和工程技术体系的成熟，包括通过云服务或者开源的方式向行业输出技术，先进的算法被封装为易于使用的产品和服务，越来越多的人和公司能够开始使用这些算法。

**大数据：**由于移动互联网的爆发使得我们积累了大量的数据，同时物联网也极大的扩展了获取数据的数量和类型，业界对数据主权的保护越来越重视，这对企业和产业都是发展的极佳条件。

## 基础建设层

机器的能够进行深度自我学习，同时具备语音、图像识别的感知能力，能够理解和进行决策，并在这个过程中不断完善自身。

## 营销应用层

在现有的应用当中，AI已经能够做到全面赋能于用户洞察、智能分发、创意制作、效果评估等营销环节。

## 延伸层

在万物皆媒体、万媒互联的未来，AI将会带来更多想象空间，帮助人类创造更加美好的生活。

## 未来已来 ——AI全面赋能营销的时代已经到来

### 企业落实AI赋能营销需要做足几个准备

做AI不能浮躁

耐心接受技术带来的变化

带着拥抱AI的热情

建立AI能力

无论您的业务规模如何，AI都是未来。据预测，2020年，85%的客户互动将在无人工的情况下处理。Forrester最近的一项调查显示，58%的企业已经考虑了AI技术。

迎接AI不能急功近利，也不能空谈概念、更不能持有躲避态度。要有十足的拥抱AI的热情，接受技术带来的变化，耐心和坚持，建立起属于全部人的AI能力。

## 第四部分

联合研究机构

## 百度

百度，全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站。

百度拥有数万名研发工程师，这是中国乃至全球最为优秀的技术团队。这支队伍掌握着世界上最为先进的搜索引擎技术，使百度成为中国掌握世界尖端科学核心技术的中国高科技企业，也使中国成为美国、俄罗斯、和韩国之外，全球仅有的4个拥有搜索引擎核心技术的国家之一。

从创立之初，百度便将“让人们最平等便捷地获取信息,找到所求”作为自己的使命，成立以来，公司秉承“用户至上”的理念，不断坚持技术创新，致力于为用户提供“简单可依赖”的互联网搜索产品及服务，其中包括：以网络搜索为主的功能性搜索；以贴吧为主的社区搜索，针对各区域、行业所需的垂直搜索；以及门户频道、IM等，全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。根据第三方权威数据，在中国，百度PC端和移动端市场份额总量达73.5%，覆盖了中国97.5%的网民，拥有6亿用户，日均响应搜索60亿次。

移动互联网时代来临，百度在业界率先实现移动化转型，迎来更为广阔的发展机遇。通过开放地连接传统行业的3600行，百度从“连接人和信息”延伸到“连接人和服务”，让网民直接通过百度移动产品获得服务。目前，百度正通过持续的商业模式和产品、技术创新，推动金融、医疗、教育、汽车、生活服务实体经济各行业与互联网深度融合，为经济创新发展，转变经济发展方式发挥积极作用。

作为一家以技术为信仰的高科技公司，百度将技术创新作为立身之本，着力于互联网核心技术突破与人才培养，在搜索、人工智能、云计算、大数据等技术领域处于全球领先水平。百度认为，互联网发展正迎来第三幕——人工智能,这也是百度重要的技术战略方向。百度建有世界一流的研究机构——百度研究院,广揽海内外顶尖技术英才，致力于人工智能等相关前沿技术的研究与探索，着眼于从根本上提升百度的信息服务水平。目前，百度人工智能研究成果已全面应用于百度产品，让数亿网民从中受益；同时,百度还将语音、图像、机器翻译等剪难度高、投入大的领先技术向业界开放,以降低大众创业、万众创新的门槛,进一步释放创业创新活力。



## 知萌咨询

“圣人以见微而知萌，见端而知末”，秉承着“知趋势，赢未来”的宗旨，知萌是一家独立的有自主观点的趋势营销公司，通过对全球范围内最有前景的消费趋势以及新型商业案例的深入洞察，知萌为那些希望在激烈竞争领域中取得创新和突破的机构和企业，提供趋势研究洞察、品牌定位咨询、精众营销策略与创新传播服务。

知萌常年服务于中国领先的上市公司、创新企业和行业知名品牌，服务的客户包括百度、阿里、腾讯、网易、今日头条、暴风、小米、猎豹、爱奇艺、有道词典、优酷、新东方、海尔集团、卡萨帝、青岛啤酒、恒安集团、圣象地板、vivo手机、红塔山、喜临门床垫等等知名品牌企业。因在“趋势研究”与“精众营销”领域上的杰出贡献，知萌咨询2017年荣获了“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”。

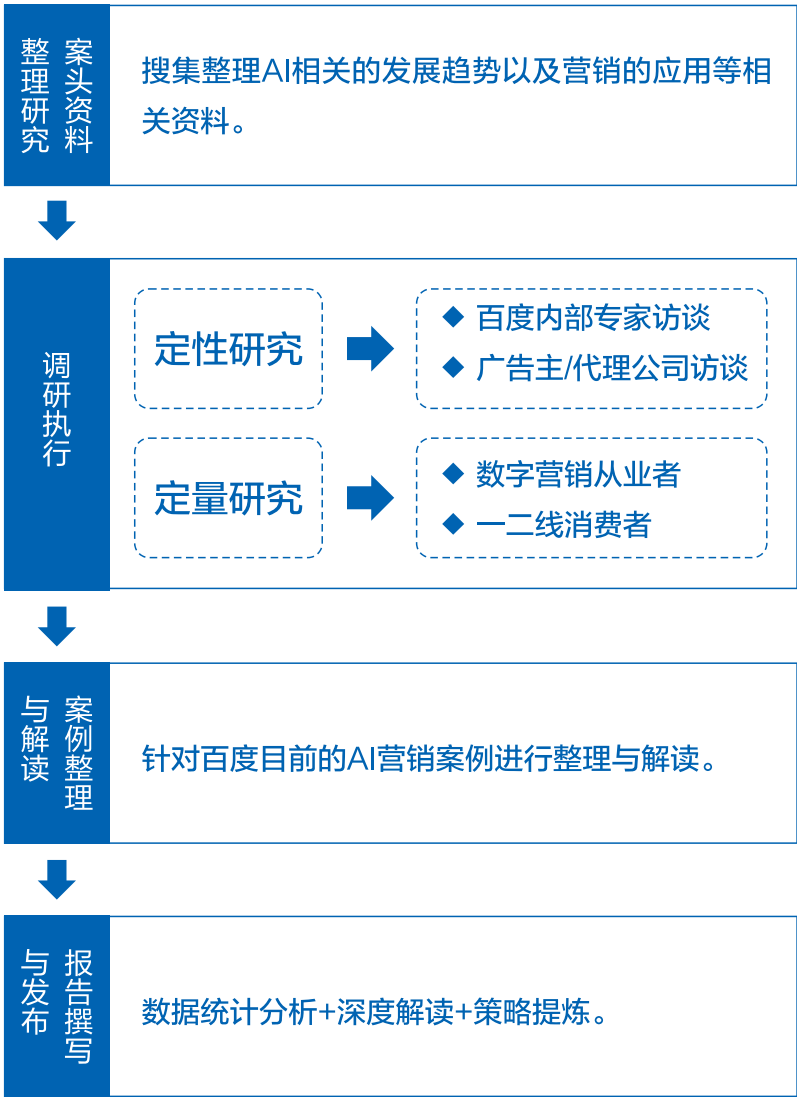
知萌创办人为知名趋势营销专家“萌叔”肖明超，他是中国精众营销理论开创者，中国广告协会学术委员会常务委员，被媒体称之为中国市场的“趋势占卜师”，旗下的趋势观察媒体“肖明超-趋势观察”，已成为新商业和新营销趋势领域原创内容和用户的第一入口。





## 本报告的研究方法

本项研究采取了定性与定量结合的方法，通过二手资料的解读，内部专家访谈以及品牌主/代理公司定性访谈与定量调查、用户定量调查等方式，立体式的研究AI营销。



## 本次研究涉及到的调研数据与方法说明

行业专家及品牌主、数字营销机构访谈		
按采访时间先后顺序	林容丰	新东方教育科技集团首席市场官
	宋文峰	群邑互动董事总经理
	王春猛	马应龙药业集团市场总经理
	劳博	广告门创办人兼CEO
	戚晓晖	现代汽车数字营销部部长
	郝雁嵩	电通数码副总裁
	王玉娴	百度品牌广告产品总监
	郑子斌	百度副总裁、百度搜索公司CTO

营销人&品牌主定量调查	调查时间	2018年3-5月
	调查城市	全国
	调查对象	数字营销从业者及品牌负责人
	对象要求	◆ 品牌或者广告代理公司营销主管人员或决策者 ◆ 熟悉或者分管所在公司的数字营销
	访谈样本量	300人

移动互联网受众定量调查	时 间	2018年3-5月
	范 围	北京、上海、广州、南京、成都、杭州、西安、沈阳8个城市
	样本量	每城市150个，总量1200
	调查对象	◆ 移动互联网重度使用者 ◆ 年龄在25-45岁的当地常住居民 ◆ 涵盖70后、80后、90后和00后 ◆ 使用关注科技前沿发展，每周打开2-3次以上 ◆ 过去六个月没有接受过相关主题的市场调研



