

中国AI+营销市场研究报告

2018年





背景

技术进步推动营销发展，**阶段重心从触达、交互、精准到效率**，营销技术已经进入AI+营销阶段。一方面行业自身痛点将驱动AI技术在营销应用上的不断深化，另一方面政策监管的逐渐加强和资本市场的探索尝试也为AI营销的长期发展提供了一定程度的利好条件。



应用

通过**数据挖掘、NLP、机器学习**等关键技术，AI对传统**营销各环节**进行优化，在用户筛查、内容创作、创意投放、效果监测及行为预测等领域做出贡献，并对搜索广告、信息流广告和互动广告等**多种营销方式**进行革新，**提升营销效果**。



现状

数据和技术是AI+营销产业各方的共同发展方向。广告主依托外部技术支持，深度挖掘自有数据价值；媒体方数据与技术两手抓，巩固自身竞争优势；第三方服务商短期不断深化关键技术，长期积极搭建智能营销平台。



趋势 与建议

未来趋势：营销流程效率优化，打通首尾形成闭环；组织架构效率优化，未来人工更专注于策略制定；用户数据效率优化，智能推荐从行为洞察到需求预测。
发展建议：广告主从Adtech走向Martech，推动观念、数据、技术和组织架构升级；第三方服务商从提供数据和技术支持向提供解决方案升级。

中国AI+营销市场发展背景

1

中国AI+营销技术应用情况

2

中国AI+营销市场产业链发展状况

3

中国AI+营销市场典型企业及案例分析

4

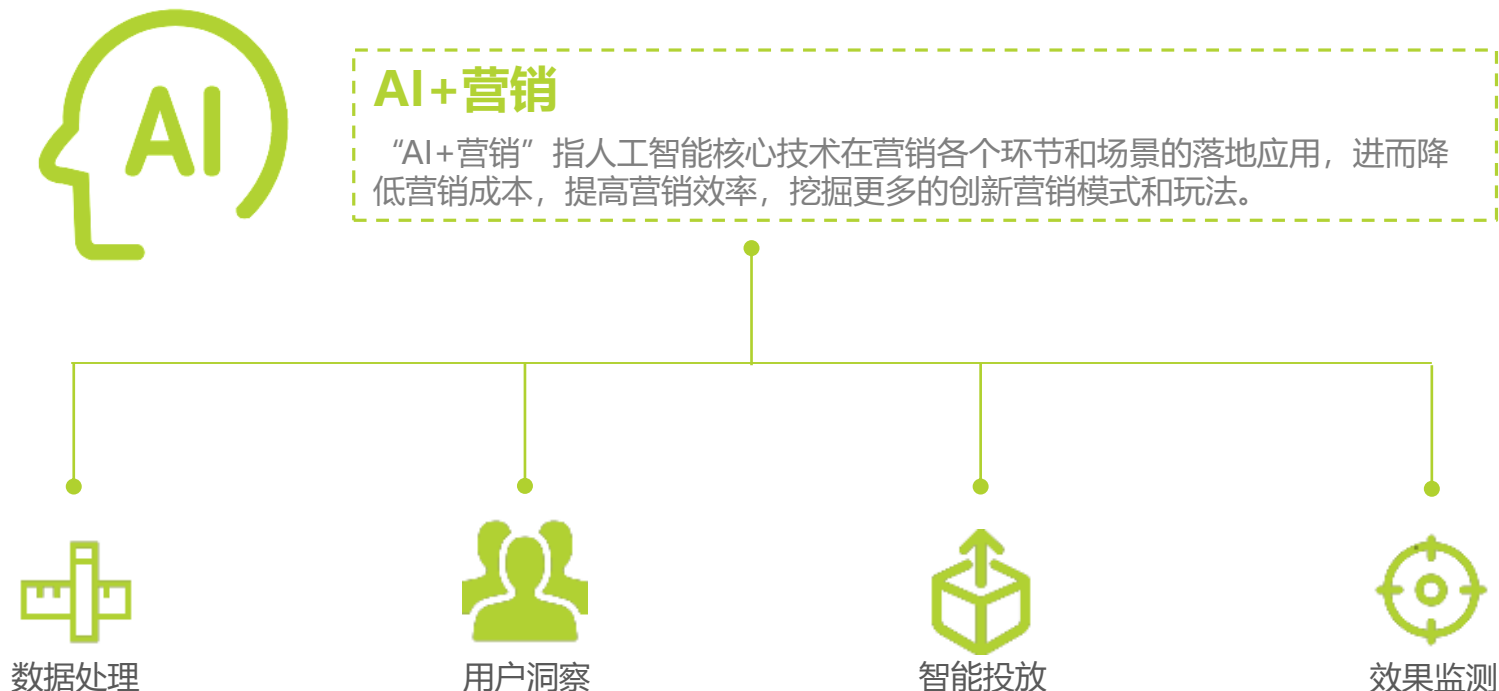
中国AI+营销市场发展趋势及建议

5

AI+营销内核：人工智能、数据、效果

AI+营销的本质是在人工智能的基础上，通过机器学习、自然语言处理及知识图谱等相关技术，对数据处理、内容投放以及效果监测等营销关键环节进行赋能，优化投放策略、增强投放针对性。其核心为帮助营销行业节约成本、提高效率、挖掘更多营销渠道。

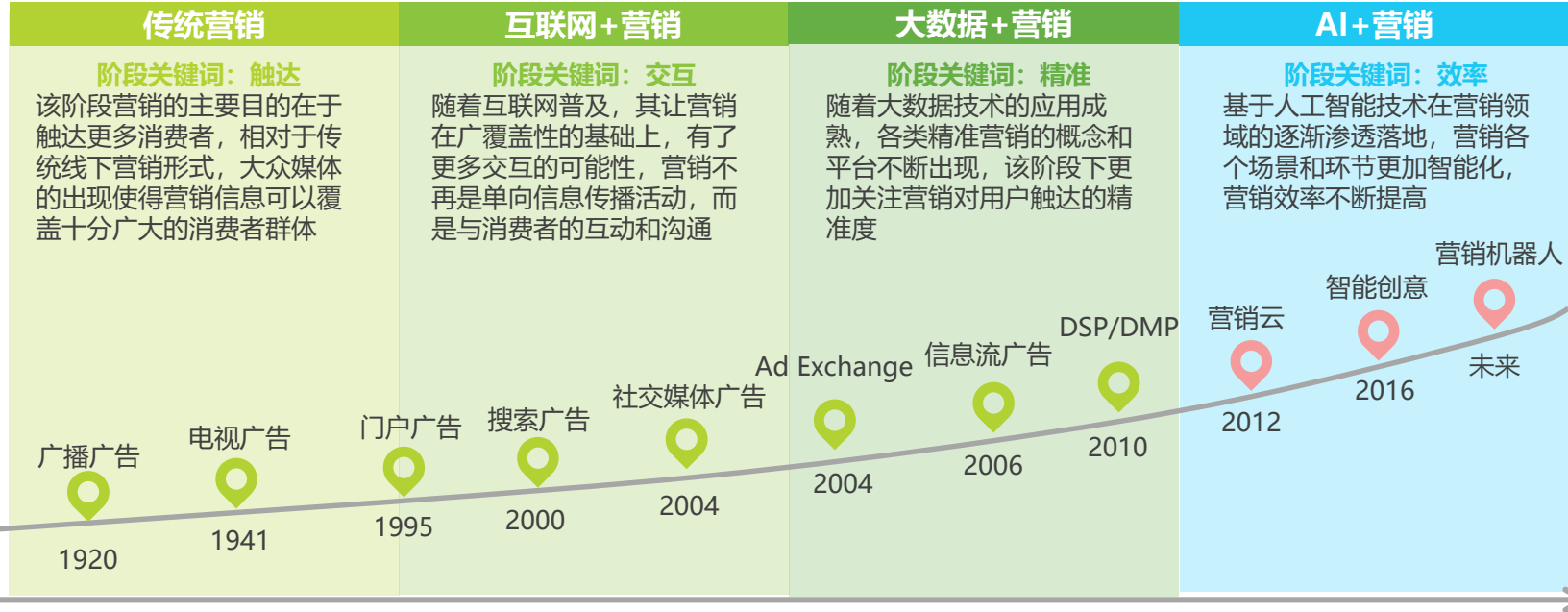
AI+营销定义



技术进步推动营销发展，AI技术应用全面优化营销效率

相比营销理念的变化，技术的升级突破更加直接推动了营销的发展，不断为营销实践创造更多的可能性。整体来看，营销技术发展大致可以分为四个阶段，分别是基于大众媒体技术的传统营销、互联网技术+营销，大数据技术+营销，AI技术+营销，各个阶段相互叠加影响，进而使得每个阶段的营销重心都在升级。其中传统营销阶段更加关注对大范围消费者的触达，而互联网+营销阶段则会考虑在触达的基础上进行交互和沟通，在大数据+营销阶段则开始注重营销的精准度和个性化，到AI+营销阶段，则开始全面优化各个环节的效率。随着AI技术在营销中的应用深化，其除了提高产业效率外，在触达、交互和精准上也会提出更加优质的解决方案，未来AI技术将对营销持续产生着深刻的影响和变革。

营销技术应用发展历程及阶段特征



政策扶持力度不断加大，未来有待进一步精细化管理

近年来国务院、科技部、工信部和民政部等各大国家机关不断推出加快人工智能发展的有关政策，加快人工智能在重点领域落地情况。其中在2017年国务院印发的《新一代人工智能发展规划》和17、18年政府工作报告中多次明确发展智能产业、加快人工智能深度应用。尽管政策环境利好，对人工智能领域的扶持力度和声量都不不断加大，但未来还有待进一步精细化管理。一方面，当前出台政策更多是从自上而下的宏观层面指导，并且主要集中在与社会民生联系更为紧密的细分领域，如AI+安防、AI+教育、AI+医疗等，具体到AI+营销领域未来有待更多针对性的政策出台；另一方面，随着AI营销的发展和应用，用户数据和用户隐私的平衡问题将愈发受到重视，未来针对用户隐私保护和数据监管也会不断加强和精细化。

中国人工智能技术落地相关主要政策

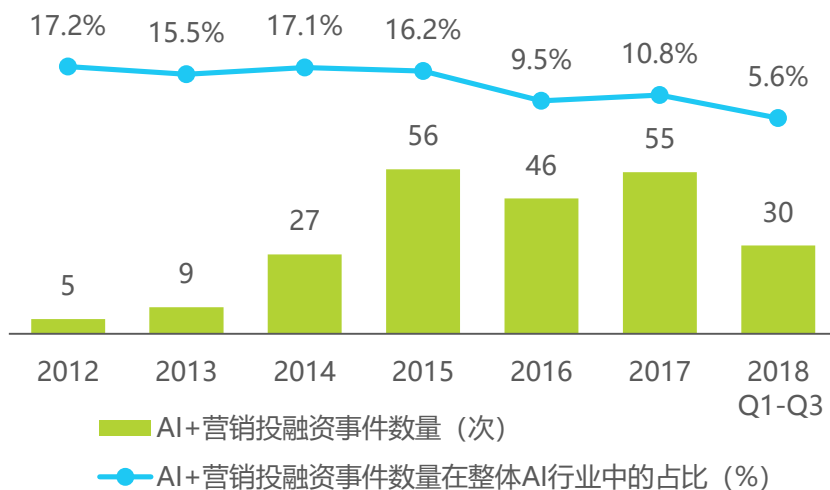
时间	政策名称	政策内容
2016年11月	《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	推动 人工智能技术在各领域应用 ， 鼓励各行业 加强与人工智能融合
2017年3月	2017年政府工作报告	“人工智能” 首次 被写入政府工作报告
2017年7月	《新一代人工智能发展规划》	人工智能上升到 国家战略层面 。明确指出 加快人工智能深度应用
2018年3月	2018年政府工作报告	加强新一代人工智能研发应用；在 多领域 推进“互联网+”； 发展智能产业 ，拓展智能生活

全面推动
人工智能
在营销等
相关领域
落地应用

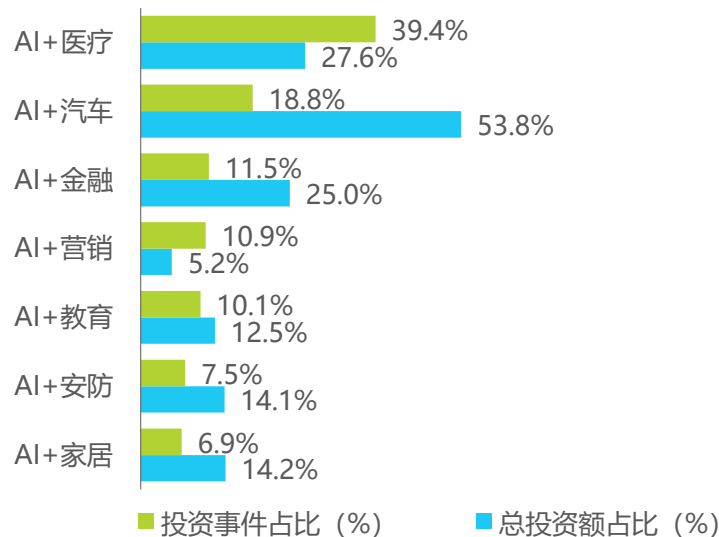
AI行业整体资本热度高昂，AI+营销相对持观望和试水态度

近年来，整个AI行业都是资本市场格外关注的热门领域，而AI+营销作为典型的AI落地应用场景，也受到逐年受到更多资方的青睐。但相对来看，AI+营销投融资事件数量在AI整体行业中的占比在逐渐下降，一方面是由于AI赋能的细分落地场景愈加丰富，另一方面和AI营销的技术有待进一步成熟、商业模式和行业生态有待更加完善稳定也有一定关系。从AI行业主要细分领域的对比情况来看，AI+营销的投资事件总数占比为10.9%，而获投总额占比仅为5.2%，其单笔获投均额远远低于其他赛道，这也侧面说明了资本对AI+营销领域还处于观望和试水阶段，未来随着AI在营销领域的应用深化和落地，将获得资本市场更多的关注。

2012-2018年AI+营销投融资事件数量及占比变化情况



2012-2018年AI主要细分领域投融资事件和金额在行业整体的占比情况



行业自身痛点成为产业发展主要驱动力

相比外部环境，AI+营销的发展驱动力更多来自于行业自身痛点。随着营销产业的不断发展，传统的营销模式显示出了许多弊端。在用户时间碎片化的前提下，广告ROI效果不理想、新品牌定位不明确、目标用户不清晰等问题被不断放大，同时病毒式的投放方式以及单一的内容形式也必然会让用户产生审美疲劳，降低对广告的体验和兴趣。人工智能针对上述问题，通过技术与营销环节相结合，在提供更加充实的用户特征以及创意内容的同时，对投放的策略和形式进行优化。从而达到ROI和广告位利用率的双提升，实现全行业效果优化。

AI+营销主要痛点及优化效果



中国AI+营销市场发展背景

1

中国AI+营销技术应用情况

2

中国AI+营销市场产业链发展状况

3

中国AI+营销市场典型企业及案例分析

4

中国AI+营销市场发展趋势及建议

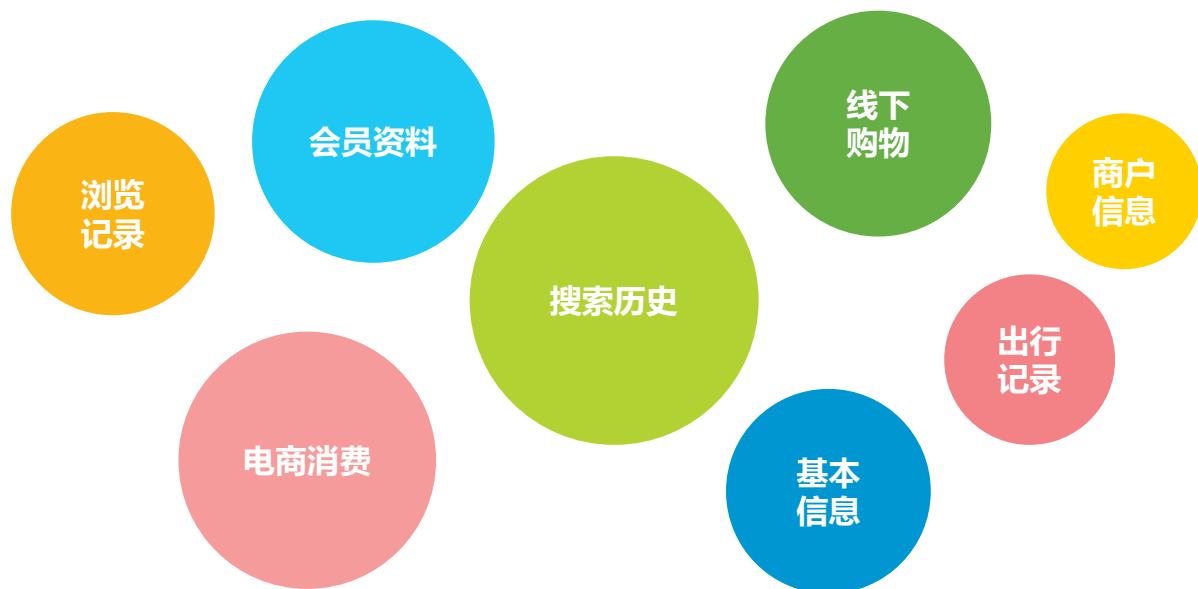
5

数据获取

数据对于人工智能而言是最基础和重要的存在，AI做出的一切分析和判断均是基于对海量数据的分析，因此，有效地获取多样的数据并将其整理入库成为AI+营销所重视的核心技术之一。

除了传统的通过公开资料以及市场调查之外，AI可以通过网络爬虫等技术迅速遍历大量网站，并根据预先设定的逻辑，按照不同的优先级进行数据获取。同时相较传统数据整理，更多数据的电子化也给予了人工智能在线上获取数据后直接按数据类型导入数据库进行分类整理的能力。极大地为现阶段的营销活动节约了在数据采集以及整理上所花费的精力和时间，缩减了营销成本。

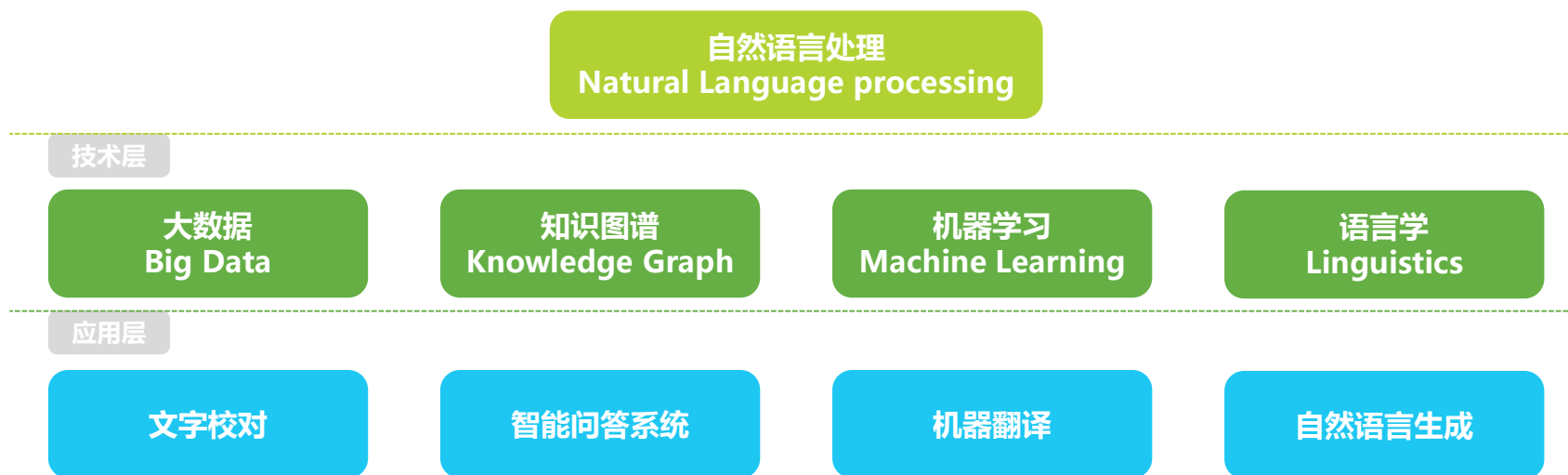
AI+营销核心技术：数据获取



自然语言处理

自然语言处理是人工智能领域中的一个重要研究方向，这项技术的核心目的是让人与机器通过自然语言进行沟通，是AI快速获取数据（用户属性、用户需求等）、并且给出自然回应——即通过人类可以理解的方式回应——的重要工具。基于自然语言处理技术，营销人员可以在创意中加入语音、文字等互动形式，让用户与广告之间产生双向的交互方式，加强用户和品牌之间的互动性，从而提高广告的传播效率。

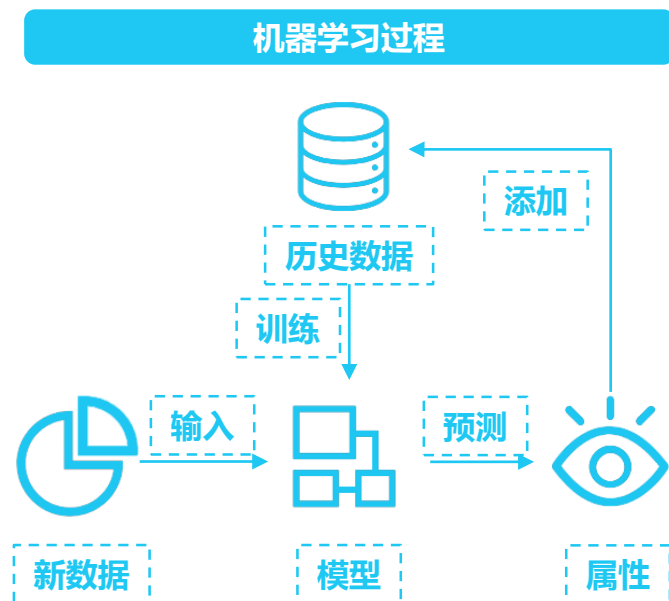
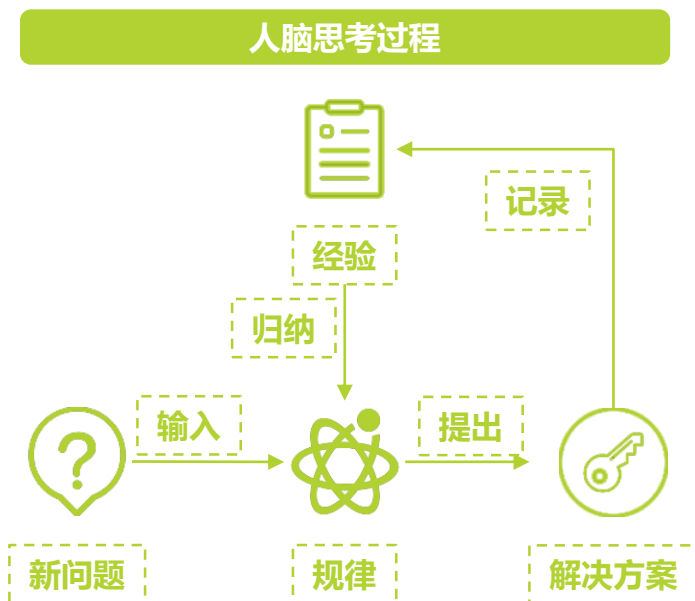
AI+营销核心技术分析：自然语言处理



机器学习

作为一门专门研究如何让计算机像人类一样学习的学科，机器学习一直作为人工智能的核心技术应用在人工智能的各个领域。从1959年的跳棋程序到如今的Alpha GO，机器学习也从简单的机械学习逐渐发展到现在最常用的归纳学习。其过程不断趋近人的思考过程，在人遇到一个新的问题时，会通过以往的类似经历总结出规律，并将新的问题套用到规律中，以推测可能的结果，相应的，机器学习基于对历史数据的归纳和学习，构建出事件模型，并将合适的新数据输入相应的模型来预测未来。因此，机器学习技术在营销中得到了十分广泛的应用，如在广告投放智能决策和自动创意生成等场景，机器学习技术都起到了十分关键的作用。

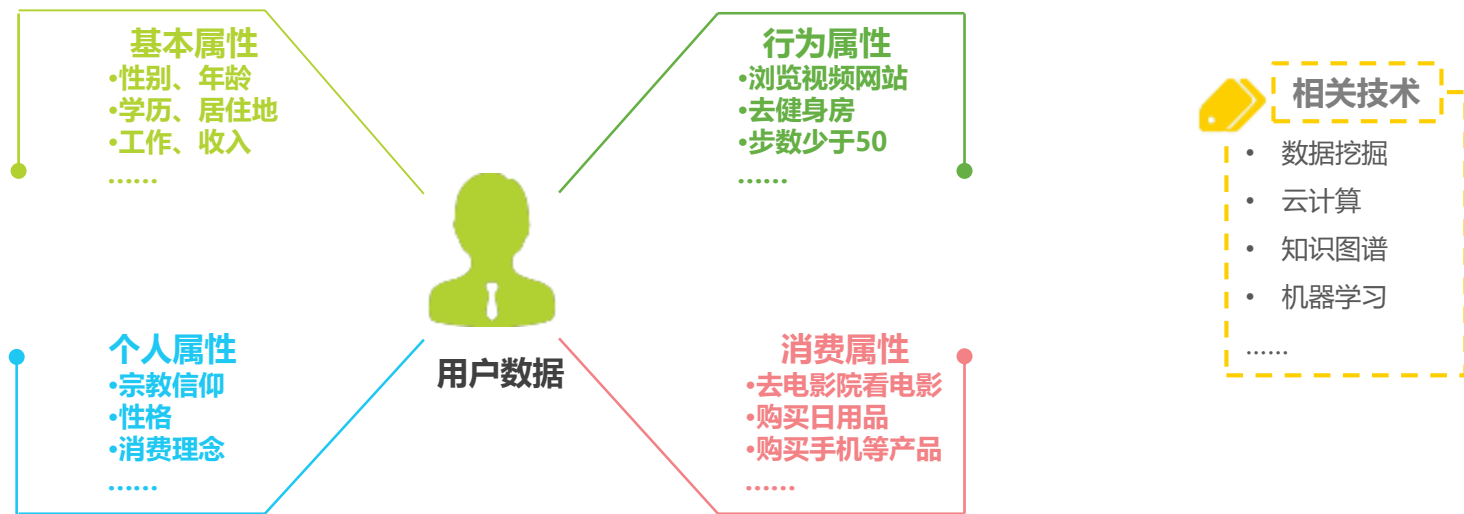
AI+营销核心技术分析：机器学习



多方数据库全面涵盖，个性标签组精准定位目标用户

在各类营销活动中，如何确定用户兴趣，定位目标用户是一切活动的前提。通过对用户进行分析，可以准确地判断用户是否是本次营销活动的目标受众。在传统营销中，因为人力有限以及营销人具有的主观性，无法对用户特征进行详尽的判断，同时对于数据的处理能力亦远逊于机器。而AI通过自身强大的处理能力可以对多方汇集的大量数据进行快速的分类处理，迅速建立用户样本库，更好地定位目标用户群。同时在用户时间碎片化、行为多元化的背景下，AI通过深度学习可对自身进行迭代和进化，跟用户行为和习惯保持同步变化和追踪，有效地降低投放成本，提升营销效果。当前的Look-alike正是人工智能技术在用户定位场景的典型应用。

AI+营销落地环节：用户洞察



结合用户标签，输出个性化内容

在传统营销中，大量的营销创意和素材均通过人工思考制作，因此制作周期较长，同时由于生产力的桎梏，稀少的创意数量无法满足不同用户的兴趣。通过AI对已有的大量素材进行整合和分析，可以在短时间内迅速根据活动内容生成大量不同形式、不同内容的营销创意，大大缩短了从创意的生成时间的同时提高了用户兴趣，增加用户点击率和转化率。

AI+营销落地环节：内容创作



相关技术

- 数据挖掘
- 计算机视觉
- 自然语言处理
- 知识图谱
- 机器学习
-

精确识别用户感兴趣渠道，提高用户触达

随着互联网的发展和移动设备的不断普及，越来越多的用户将更多的时间和关注投入在在线社交以及短视频等新型平台上，这也将营销场景拓展至更多新的方向。在旧的营销模式下，广告主很难量化筛选出适合自身的投放平台和投放方式。而人工智能技术可以在已分类完毕的用户群中准确识别出目标用户，并通过定量分析遴选出这类用户的媒体和场景偏好，从而帮助广告主在投放方式、场景及时间等方面做出最优化的选择，有效控制成本的同时提升营销效果。

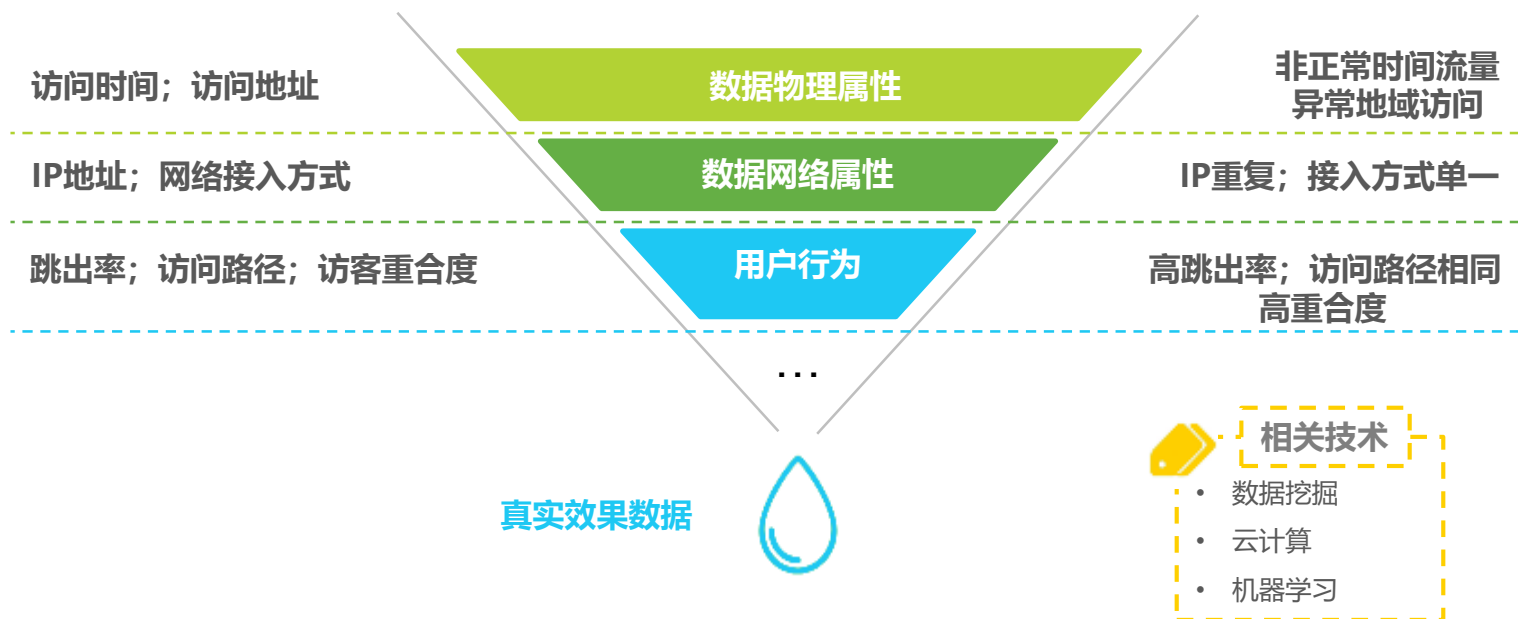
AI+营销落地环节：创意投放



有效识别过滤虚假流量，带来更真实的营销结果

AI不仅可以在投放前以及投放中发挥作用，也可以充分对投放后的效果监测以及分析环节进行优化。如今广告主对于投放出去的营销活动的结果愈发重视，对于一个透明、真实的结果的渴望也越来越强。而AI技术凭借自身庞大的数据库，可以准确识别出投放效果中的作弊行为，同时多方面对用户后续行为的跟踪分析，以判断是否存在人为的“刷效果”行为存在，并对上述两类虚假流量进行反制，打破产业链角色间在营销效果间的信息壁垒，为广告主有效节约投放预算，并提升品牌宣传度和安全性。

AI+营销落地环节：效果监测



提前预测用户未来需求，全方位满足用户需要

通过分析用户特征和行为确定用户兴趣并进行有针对性的营销活动无疑会有效提高营销效果，然而许多用户的需求会随着时间的推移而转变，因此更多的广告主希望更准确的发现在未来一段时间内会对自身产品有需求的潜在客户。在过去的营销之中，商家很难获取客户的——尤其是在不同领域中的——消费行为，更难以从中发现规律。而基于AI的数据存储以及对用户的洞察，商家可以对相似用户的消费行为进行对比，获得不同时期客户对于不同需求的意愿——无论是同行业或是跨行业的，并以此为依据制定有针对性的营销手段，从而提前占据市场有利位置。

AI+营销落地环节：行为预测



AI + 搜索广告：提高生成效率，过滤不良内容

作为传统线上广告形式之一，搜索广告至今仍在整体线上广告市场占有较大份额。随着各种新形式广告的不断涌现以及自身弊端的逐渐放大，搜索广告亟待革新，而AI技术的引入大幅提高了搜索广告的自身质量。AI可以准确识别用户搜索的相关信息，并在内容库中选择合适的素材在短时间内生成相关广告进行推送。同时AI还可以对原生搜索广告进行高效地审核，确保内容的真实性和合法性，对营销效果进行双重保障。

“AI + 搜索广告” 优化方式

主要问题	技术应用	解决方式
虚假广告、广告主	OCR识别、图像识别	对页面中文字和图片信息进行识别，与风险词、商标库等数据库中内容进行匹配，识别并打击违规推广行为
恶意交换链接、发布外链	绿萝算法	通过对链接前后站点的相关性和不良外链数量进行跟踪，如相关性低下、不良外链数量多，则降低该搜索广告排名
广告主信誉问题	大数据处理、深度学习	多维度数据库打通，并引入第三方评级机构，线上线下双方向数据联合评判，屏蔽、杜绝非法信息输出

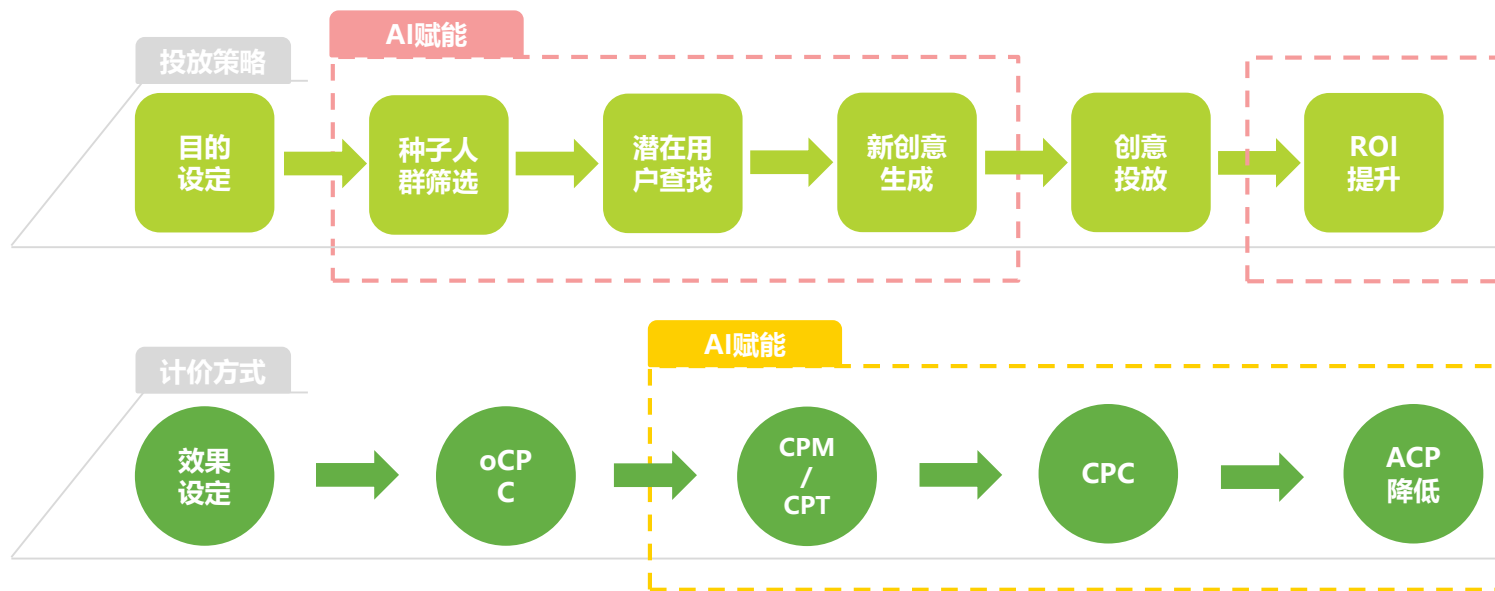
核心技术
场景应用
优化效果

AI + 信息流广告：精确制导直达目标用户

信息流广告作为移动广告的主要形式之一，相较弹窗广告和视频贴片广告而言表现形式更自然，让用户更易接受。而信息流广告的关键点之一便是准确识别用户需求。结合了AI技术的信息流广告可以根据用户近期行为准确定位用户偏好，推送最恰当的内容给用户。同时AI还可以让信息流广告走出“信息茧房”，拓宽营销角度，将“对的信息”展示给“对的人”。

对于广告主而言，AI可以将以往的投放案例与此次创意内容和预期效果进行结合分析，定制最优的计价组合，并实现各阶段计价方式的智能转换，有效降低投放成本。

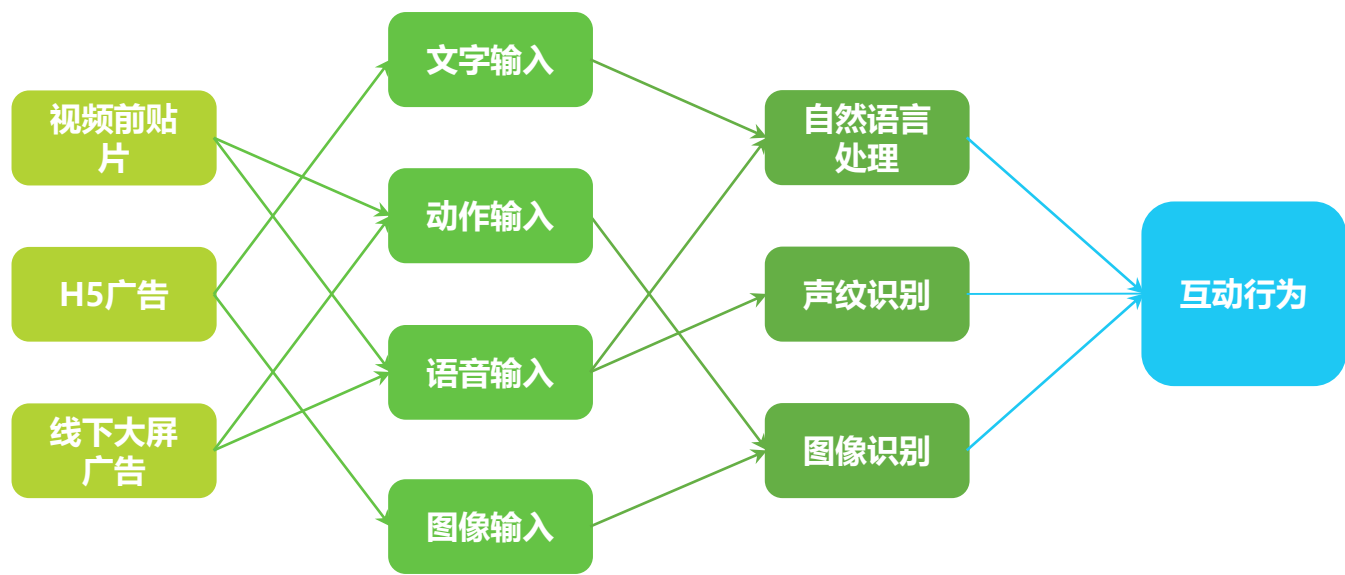
“AI + 信息流广告” 投放/计价策略



AI + 互动广告：告别单向传输，双向互动提升用户兴趣

近年来，场景化和互动化逐渐成为数字广告新的发展方向，AI的加持让原本单方面静态的广告成为一种生动鲜活的、双向互动的互动场景，让用户在传统广告传播中被动接收的地位转变为主动交流。同时广告内容也更加个性化、多元化，与传统广告不同，智能互动广告可以根据用户所提供的不同反馈（上传的自拍、回复的语音或手势等）识别、分析用户标签和偏好，并推送不同的内容，做到精准投放，千人千面。基于此，智能互动广告可以有效提高用户对于营销内容的接收意愿，提高传播效果。

AI互动广告流程



中国AI+营销市场发展背景

1

中国AI+营销技术应用情况

2

中国AI+营销市场产业链发展状况

3

中国AI+营销市场典型企业及案例分析

4

中国AI+营销市场发展趋势及建议

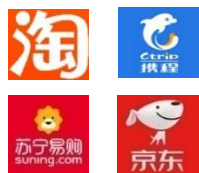
5

广告主

传统企业



电商服务



3C数码



.....

代理商



第三方服务商

技术输出



创意生成



效果监测



综合平台



数据整合



智能投放



媒体渠道

线上平台

通讯聊天 社交网络

视频服务 综合资讯

音乐音频 电子阅读

便捷生活 金融理财

.....

线下发行



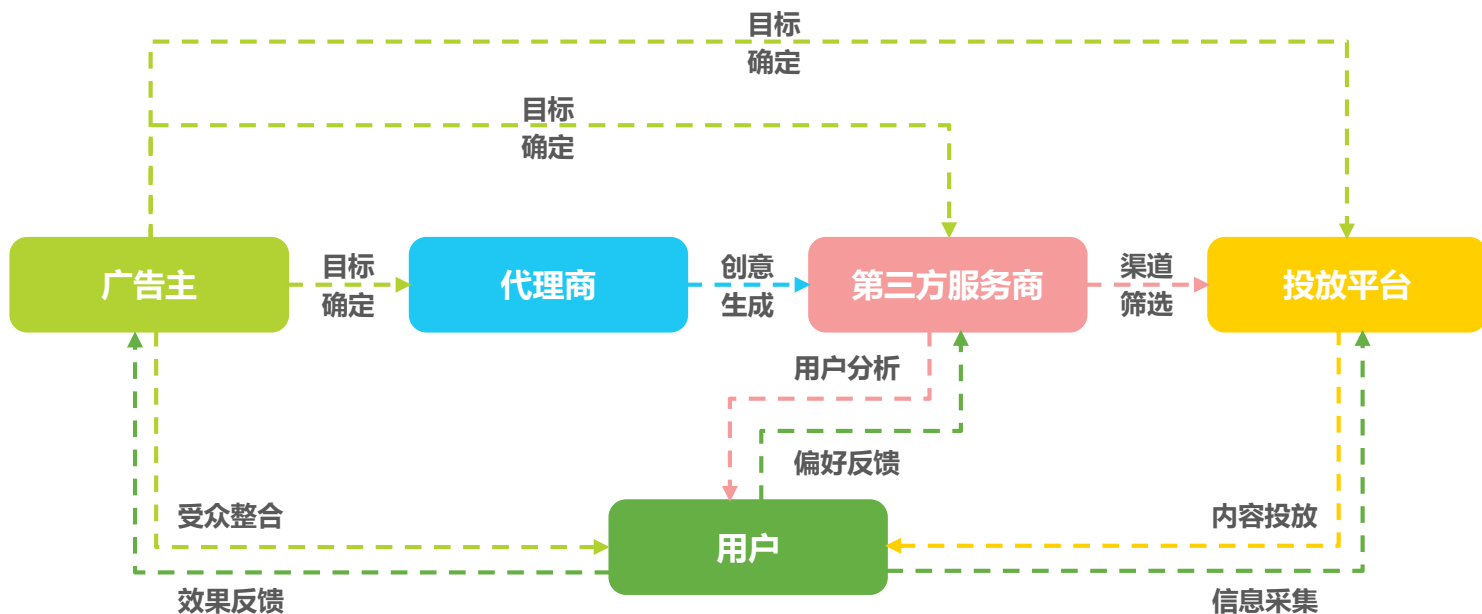
.....

用户

数据和技术将成为产业各方的共同发展方向

对于AI+营销市场产业链而言，通过AI技术的连携，使每个环节间几乎都可以产生联动，而这些联动的基础则是用户产生的各种数据。广告主、第三方企业和投放平台通过收集这些数据形成对用户的多维画像，从而对AI+营销活动各环节起到更好的指导作用，提高营销效率。而在整个AI+营销产业链条中，用户数据和处理用户数据的AI技术是产业发展的核心，也是产业中各方话语权的立足之本，因此未来各方都将在用户数据和技术上展开布局和竞争。

AI+营销市场产业链结构分析



依托外部技术支持，深度挖掘自有数据价值

广告主在与消费者的长期沟通和交易接触中，积累了大量的一手用户数据，具有非常大的营销价值。而过去一方面由于广告主自身营销理念和意识的滞后性，另一方面由于数据处理技术的限制，广告主对自有数据在很大程度上造成搁置、浪费或低效利用。因此，搭建私有DMP，增加对Martech的重视，对于广告主有着重要的战略意义，据Gartner研究数据显示，67%的营销部门准备在未来两年内增加与技术相关的预算，61%的营销部门准备提高在技术上的资本投入额度，而65%则准备提高支付给技术服务供应商的费用。而针对大部分广告主来说，独立开发私有DMP成本和技术门槛过高，因此向第三方服务商寻求技术支持成为普遍做法，也正是基于该需求形成了AI+营销的产业链合作模式。

AI+营销激活广告主自有数据



数据与技术两手抓，巩固自身竞争优势

媒体方同广告主一样，拥有一手的用户网络行为数据，但由于其依托广告为主的商业化布局，决定了数据本身就是媒体方的核心资产，因此在过去通常媒体方对数据的挖掘和利用会比广告主更加深刻。而在AI+营销阶段，头部的矩阵型媒体方更加倾向于自主研发AI技术支持营销体系，一方面，媒体方本身就直接为广告主提供营销服务，拥有自己的技术平台将会进一步优化自己的服务能力，提高自身在媒体中的竞争力，因此媒体方在技术投入上的潜在收益会大过前期成本；另一方面，随着未来AI+营销的应用深化，媒体方要加大未来商业空间的想象力，那向第三方服务商等角色进行业务扩张，也是其发展战略之一。同时，媒体方在发展技术和数据的同时，也在不断尝试和探索技术和数据的合理开放共享，以打破信息孤岛，实现更程度的大数据利用与挖掘，为行业乃至社会的发展提供支持。

部分媒体方在AI+营销上的技术探索

时间	媒体方	相关技术探索
2016年4月	腾讯	成立AI实验室
2016年8月	百度	启动智能营销实验室
2016年10月	阿里巴巴	公布了新的智能营销引擎OCP “X”
2017年5月	阿里巴巴	鲁班智能设计平台发布
2017年11月	腾讯	发布“智能+”腾讯智能营销云产品
2018年6月	百度	推出Omni Marketing智能营销平台

部分媒体方在技术和数据开放上的实践

时间	媒体方	相关实践
2017年1月	百度	交通运输部与百度地图联合推出交通出行大数据开放云平台——出行云
2017年9月	新浪	微博首次开放广告流量和数据API
2017年12月	腾讯	开放政企大数据平台——腾讯慧聚
2018年7月	百度	发布大数据众智开放平台——点石
2018年8月	阿里巴巴	阿里云发布ET工业大脑开放平台
2018年9月	今日头条	今日头条广告投放平台正式宣布全面对外开放Marketing API

短期不断深化关键技术，长期积极搭建智能营销平台

相比广告主和媒体方，AI营销第三方服务商没有直接的用户数据源，因此技术是其在产业链中的核心竞争力。从短期来看，第三方技术服务商需不断提升和优化自身所处领域的关键技术和服务水平，通过技术壁垒在用户洞察、创意生成、内容制作和效果监测等方面为广告主和媒体方提供不可或缺的帮助和作用。从长期来看，第三方技术服务商需要积极搭建智能营销平台，一方面培养广告主和媒体方对自身平台的习惯度和依赖度，另一方面开始积累合作资源，通过整合跨平台的二手数据，去巩固自身的营销价值。

部分第三方服务商智能营销平台实践情况

时间	服务商	相关平台布局
2015年5月	蓝色光标	发布BlueView智能营销系统
2016年6月	Convertlab	新品类DM Hub数字营销枢纽正式对外发布
2017年9月	品友互动	发布大数据和人工智能营销决策平台品友MIP
2018年6月	品友互动	联合京东云共同打造AI营销决策平台Matrix智麦
2018年7月	科大讯飞	发布多场景智能营销产品矩阵

中国AI+营销市场发展背景

1

中国AI+营销技术应用情况

2

中国AI+营销市场产业链发展状况

3

中国AI+营销市场典型企业及案例分析

4

中国AI+营销市场发展趋势及建议

5

回归营销本质，用AI为用户和客户创造价值

进入AI时代，用户的时间变得越来越碎片化，长时间接收某个单一信息的机会越来越少，同时行为也更难以捉摸，兴趣点的转变速度极快。这让通过传统营销手段触达用户变得低效。360通过AI技术，紧跟用户关注点。从用户的角度出发，为用户匹配最适合的营销渠道和最契合的内容形式，同时针对不同客户的品牌调性，智能匹配不同需求的用户，并根据用户自身属性、偏好以及实时输入的互动信息，迅速生成个性化展示内容，全面提升营销链路效率，回归营销本质，将客户的产品或服务成功展示在用户眼前。

2018年360AI营销布局与特征分析

- **流量整合**：结合360自身产品矩阵独家流量和站外合作头部媒体资源，形成**全领域覆盖**。
- **智能匹配**：客户与用户画像**双重匹配**，针对不同客户需求**精确配置流量**，提高转化率。
- **场景互动**：使用人工智能技术加持广告，使传统的单向传输变成双向互动，并基于大数据将不同爱好的用户拉入不同的互动场景中。
- **场景拓展**：从流行的互动H5广告到前景广阔的IoT交互场景，AI技术的发展带来了更多的投放场景和形式，实现全天候的用户触达。



- **用户洞察**：针对用户时间碎片化、行为多变化的趋势，360通过用户行为数据打造**用户动态行为链**，生成全方位实时用户画像。
- **精确匹配**：基于精细的用户画像，360根据不同用户群特性准确识别用户偏好，**并进行跨场景触达**，准确抓住用户注意力。
- **精准识别**：通过对文字、图片和视频的识别和理解，精确定位素材中符合用户需求的部分。
- **智能投放**：将已有素材中所需部分进行重点展示，同时根据需求一键生成不懂形式、内容的创意，真正实现**千人千面**。

360 X 京东618剁手节：AI加持新兴广告，投放实现千人千面

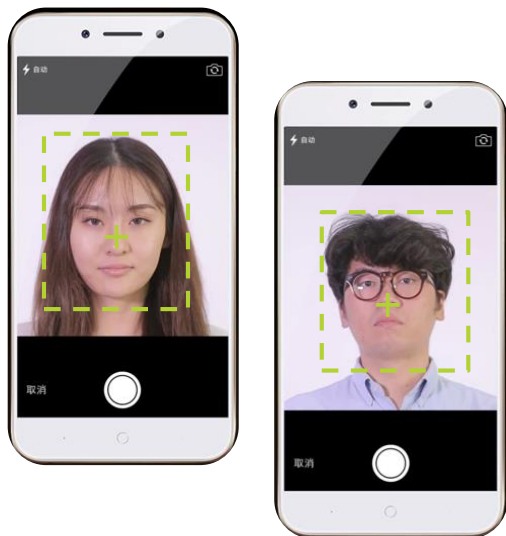
营销背景：360联手京东在618剁手节展开AI营销，旨在通过营销活动为618剁手节扩大节庆声量和影响力；

营销策略：通过人脸识别、大数据算法和智能创意等AI技术应用，结合趣味互动形式和内容，吸引用户自发性关注、参与、传播，形成闭环；

营销方案：让用户在镜头前展示多角度的脸部特征，对于不同性别、不同特征的用户通过海量的数据和资源库进行分析，生成用户画像，并进一步生成用户专属的广告文案和内容，打造其特有的落地页。

360 X 京东618剁手节AI营销案例展示

智能识别面部特征



自动生成个性化用户画像



差异化展示用户独有落地页面

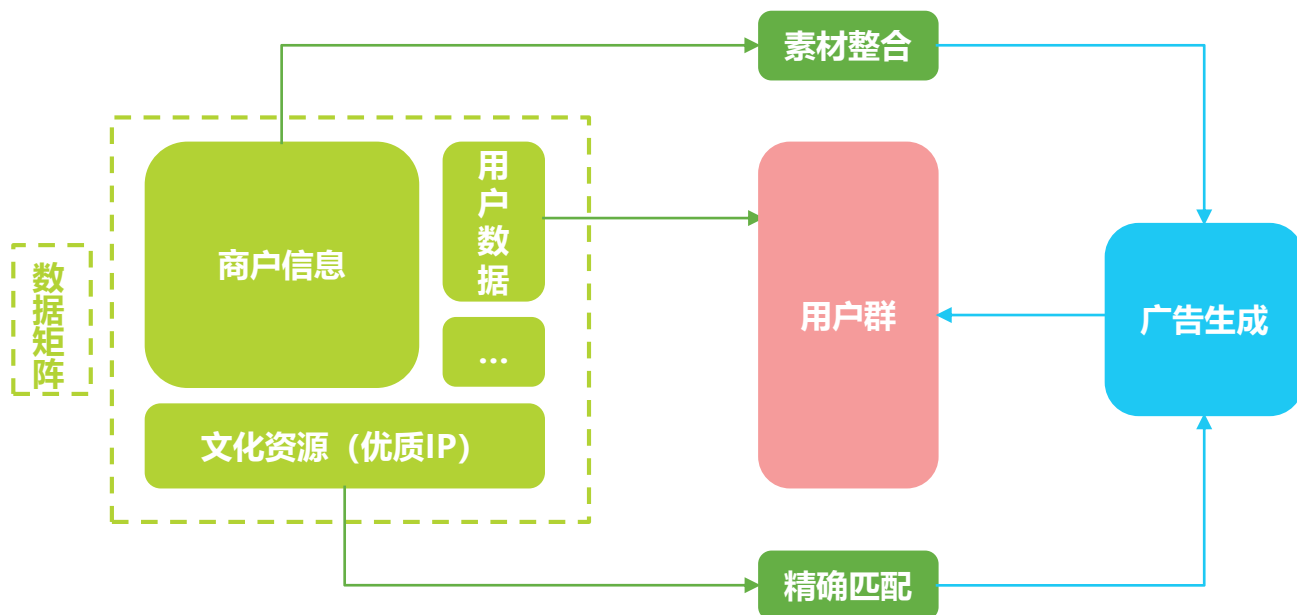


多领域资源整合，用内容推动效果转化

阿里智能营销将侧重点放在多领域资源整合，通过打通自身在电商、文娱等领域资源，形成全域内容平台矩阵。再通过阿里云强大的计算力和高端的算法构建精准、多维的用户画像，明确用户在不同场景下的不同需求，通过内容实现营销效果的提升。

同时阿里还将自身优质IP通过AI智能分析与不同品牌产品或服务进行精确匹配，打通内容与品牌之间的联系。达到对自身电商以及广告主的高转化。

阿里大文娱“AI+营销”矩阵



天籁 X 《晓说》：精确用户匹配驱动效果转化

2017年，东风日产天籁赞助知名脱口秀节目《晓说》。通过AI智能算法，阿里发现自身文娱矩阵中的优质IP《晓说》的观看用户与东风日产天籁的目标消费群体有着较高的重合度，均有“注重文化内涵”、“学历较高”、“收入稳定”等特点，同时通过智慧营销平台智能分析，推出线上线下多种联动方案，解决了一直以来品牌或车型与赞助节目因调性不相符以及合作深度不够引起的赞助尴尬、生硬以及效果不理想等痛点。

天籁 X 《晓说》：精确用户匹配驱动效果转化

匹配

大数据算法精确匹配双方受众群

通过智能营销平台大数据筛选，精确定位产品目标用户与该用户群体所热衷的节目，形成精准触达

线上

基于用户偏好定制原生广告

基于用户标签定制偏好内容主题节目。加深用户印象，传递品牌理念

线下

根据用户需要开展文化旅游互动

根据对共同用户的线下行为分析结果组织线下活动，形成线上线下营销联动，扩大品牌影响力



营销效果

- 获得流量3亿+
- 实际转化达千万人次

AI加持营销各环节，线上线下多方位渗透

作为国内AI技术的领先者之一，百度成功将自身技术优势与营销环节相结合，同时依靠自身搜索引擎以及百度地图等应用所产生的海量数据，推出新一代的全意识整合营销数字平台——Omni Marketing。其通过AI技术，实现对用户跨媒体、跨场景的精确定位。并且将线上线下多场景联合，通过更潜移默化的方式让用户接收到信息推广，在“搜索+信息流”的结合下实现“人找信息”与“信息找人”，为用广告主带来更纯粹的AI营销服务、更优质的资源和更理想的转化率。

百度智能营销平台——Omni Marketing



百度聚屏 X 华为Mate系列手机：线上下联动实现精确投放

为推广新产品，华为与百度聚屏合作，通过智能匹配在目标用户群体中精确定位出对新产品兴趣较高的用户，并打通线上
线下资源，在这些用户的智能电视端多方式投放相关广告，准确提升用户购买意愿，提高产品销量。

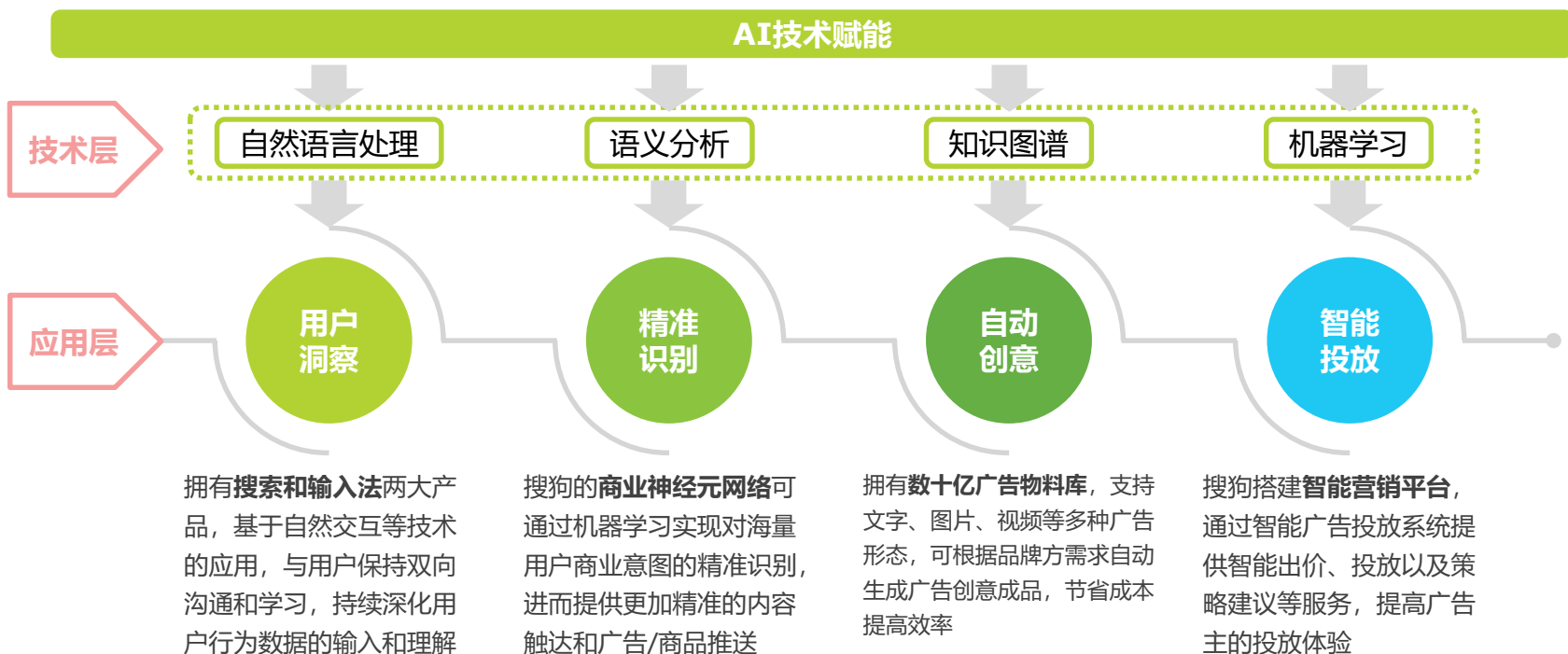
百度聚屏 X 华为Mate系列手机 智能营销案例

目标人群	用户筛选	投放策略	营销效果
 • 青年 • 追求时尚 • 有购买/更换手机诉求	 一周之内在百度搜索过“华为”、“商务手机”等相关关键词	 • 匹配相关用户家庭智能电视 • 在电视端通过开屏以及前贴片方式投放“Mate系列手机”广告	 • 触达家庭：400万 • 回搜人数提高：270% • 回搜次数提高：390%

深化“自然交互+知识计算” AI布局，全链条覆盖营销场景

搜狗以技术为核心驱动力，拥有搜狗搜索和搜狗输入法两大典型产品，通过不断对用户行为数据的交互与深耕，搭建智能化营销平台。在“自然交互+知识计算”的人工智能战略引领下，搜狗将人工智能技术应用到整个营销体系中，通过对数据的深度挖掘，实现用户需求与品牌传播信息的精准匹配，在用户洞察、用户意图识别、广告创意和广告投放等环节分别进行AI赋能，全链条覆盖帮助品牌方提升营销效率和效果，实现精准触达，同时也为用户带来个性化优质体验。

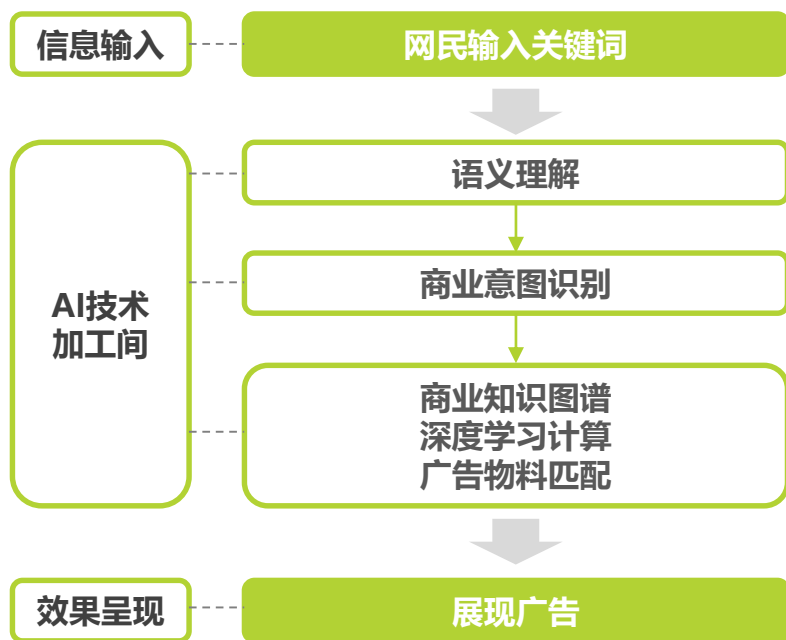
2018年搜狗AI+营销布局分析



搜狗 X 迪奥：AI技术助力搜索+输入法全方位精准触达用户

搜狗凭借自身产品布局覆盖用户上网主流场景的优势，及AI技术的领先应用，在广告匹配和触达的精准化、自动化方面有较为丰富的尝试。以搜狗+迪奥携手打造“浪漫经济”AI营销活动为例，其结合“七夕”节日热点，根据用户搜索、输入等多场景路径的主动行为数据，通过语义理解、商业意图识别、商业知识图谱、深度学习计算、自动化广告物料匹配等AI技术，分析出用户的行为意图和潜在消费机会，有针对性地推送定制化迪奥相关活动内容和推荐商品，一方面实现用户的精准触达，提高了营销活动转化率，另一方面也由于对用户的深度洞察和个性化内容推荐，提升了品牌好感度。

搜狗 X 迪奥：AI技术助力搜索+输入法全方位精准触达用户



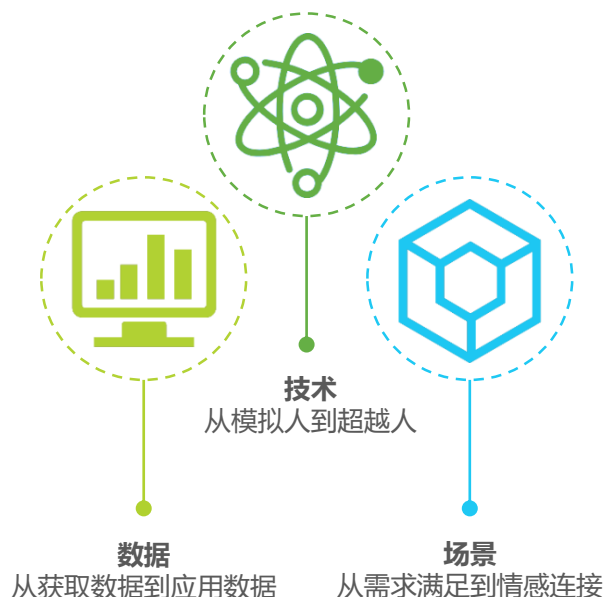
全新AI营销云产品矩阵，助力AI+营销全链路效果升级

身为最早将AI技术应用到自身产品的公司之一，科大讯飞一直在各个领域探索AI技术的应用和发展场景。而讯飞AI营销云作为科大讯飞在营销领域落地AI应用的重要布局，打造了由智见、智投、智效、智汇及智屏构成的多场景智能营销产品矩阵，为品牌打造定制化营销解决方案，全面提升营销效能，已逐步发展成为行业主流的人工智能营销平台。同时依托AI技术，创新广告形式，以智能交互提升营销体验，助力品牌深度连接消费者。

讯飞AI营销云主要产品服务矩阵



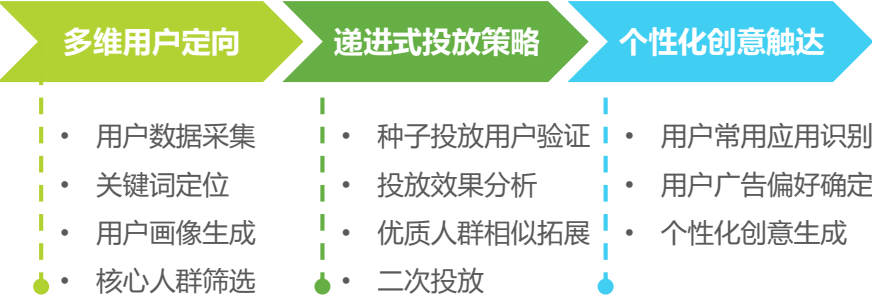
讯飞AI营销云主要优势



科大讯飞 X 广汽丰田：方言互动H5，拓展品牌营销新玩法

针对用户时间进入碎片化阶段，讯飞AI营销云与丰田致享合作，达到与用户建立深度链接，增加用户粘性的营销目的。讯飞AI营销云基于自身大数据与AI技术方面的优势，通过用户的搜索等行为定位潜在客户；同时通过多场景媒介资源对目标用户进行渗透并引流至方言互动H5界面，在界面中利用自然语言处理等技术，将丰田致享打造成能“听懂”用户需求的朋友，快速拉近品牌与用户之间的距离，提升品牌好感度。

科大讯飞 X 广汽丰田：方言互动H5，拓展品牌营销新玩法



AI技术应用

数据挖掘 机器学习
方言识别 方言测评
方言合成

创意H5交互界面



四方面强势能力加持，打造三大优势营销业务线

作为综合性智能营销领域的代表，蓝色光标（数字）传媒（以下简称蓝标传媒）一直专注于为客户提供智能营销解决方案。依靠其技术、数据、服务和资源优势，蓝标传媒为各领域客户提供出海营销、品牌营销和效果营销。服务覆盖客户营销的全生命周期，从品牌用户画像生成、具象需求与智能投放到效果追踪优化。

蓝标传媒AI+营销业务线及优势

- ASMax 苹果搜索广告整合营销
- D3 Facebook 智投
- PerformAD 亿道
- 鲁班 Luban SMB 出海平台

出海
营销

- BidMaster 必得优选
- 群策数据平台
- Nebula X 智能代理工具集

效果
营销

品牌
营销

- PremiumMAD 优道
- MADSolution
- MIX 数据策略平台
- TravelMAD



数据

- 海量用户数据
- 多家数据平台合作
- Apple Store数据



技术

- 大数据获取
- 自主学习
- 算法迭代



资源

- 国内APP和效果流量
- 海外主流媒体和全域流量
- 定制化IP、短视频等新兴资源



服务

- 用户画像生成
- 创意智能投放
- 效果追踪优化

蓝标传媒AI+营销业务线

蓝标传媒AI+营销业务优势

戴森“看天吃饭”案例—搭建智能投放模型，有效提升产品销量

天气对空气类产品销量影响较大，对于拥有丰富空气类产品的戴森，如何确定天气与产品之间的销售关联性，如何在不同天气到来之际快速响应，实时投放相关产品广告成为一大挑战。而蓝标传媒根据营销目标，为戴森定制的智能投放模型，通过引入第三方天气数据，挖掘天气因素与销量之间的关联，实现了对复杂天气场景的实时响应，增强了投放与需求之间的关联性，提高了用户转化和营销效率。项目因而得名“看天吃饭”。

数据智能助戴森“看天吃饭”



目标

- 明确天气因素与空气类产品销量之间关系
- 运用相关因素提升产品销量



创意

- 定制天气场景营销系统，精确捕捉气候数据，判断用户购买意愿
- 智能控制投放策略



技术亮点

- 基于天气监测数据分析温度、地域及AQI等因素与不同产品销量关系，构建系统
- 实时监测用户所在地天气，快速生成最优产品创意
- 针对广告量级调整投放量级，控制投资成本



效果

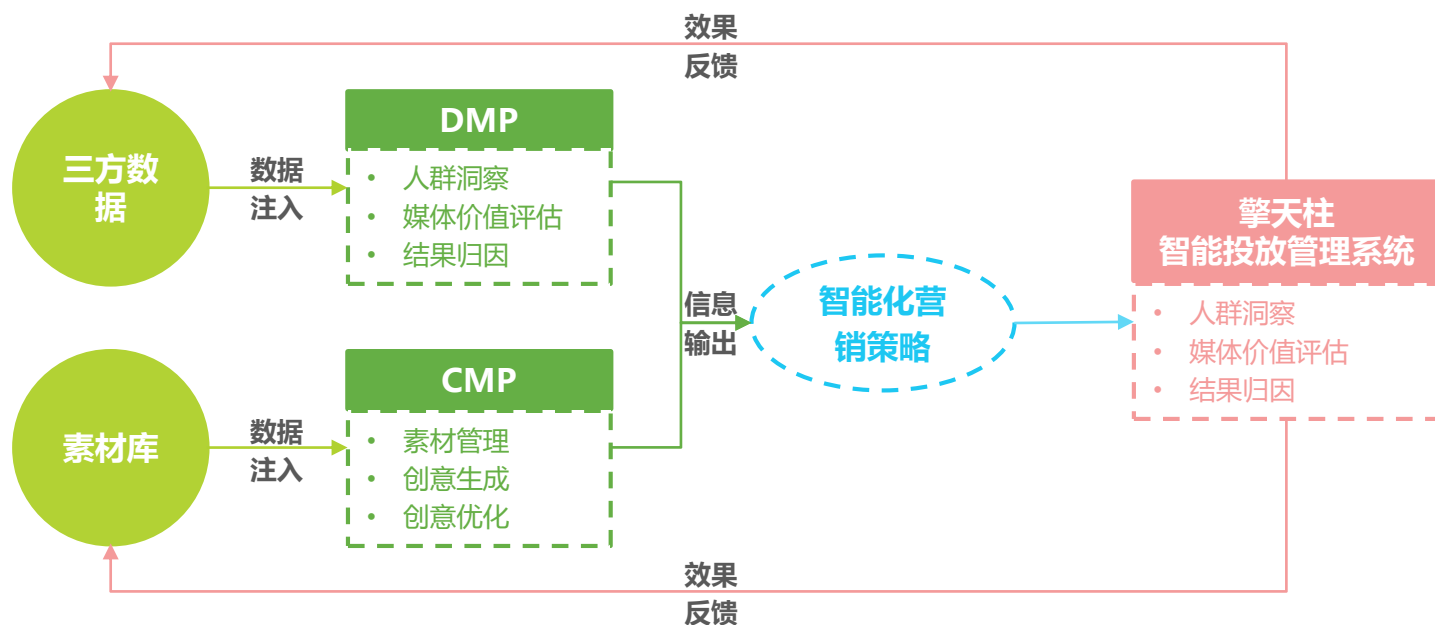
- CTR提升：**30%**

用AI技术为现有产品升级，打造DMP/MIP营销决策平台

自进入数字营销领域以来，品友通过大量优质的数据、强大的计算能力和不断优化的算法将自己打造成行业内领先的企业。随着AI营销时代的来临，品友将自身传统优势项目与人工智能技术相结合，实现服务升级，成功打造DMP/MIP

(Marketing Intelligence Platform) 人工智能营销决策平台，充分实现与B端广告主的对接，从受众洞察、产品研发、创意生成等5大方面赋予广告主自主AI营销的能力，实现产品与客户的100%契合，摆脱排异，让广告主更从容地使用AI优化自身的营销策略。

品友MIP (Marketing Intelligence Platform) 平台



品友 X 广本：定制化DMP平台，提升用户生命周期价值

作为传统汽车企业，广州本田自身拥有大量的一手用户数据，然而如何通过自身数据对消费者进行精确定位，提升用户生命周期一直难以实现。品友通过为广本搭建自有DMP平台，在整合第一方数据的同时引入媒体、第三方监测公司以及品友自身数据，通过智能化分析构建营销大脑，反向对广本官网、投放策略和渠道选择等方面进行优化，实现精准营销。

广本DMP平台三大输出功能

精细化营销

- 生成用户画像，挖掘潜在消费者
- 对用户进行细分，优化投放策略

建立媒体评估体系

- 追踪每个投放效果，评估媒体价值
- 选择高价值媒体合作，排除相似媒体

优化官网转化路径以及用户体验

- 结合用户轨迹建立用户质量模型
- 基于人群分类个性化展示官网首页



效果总结

- 到达率提升**42%**
- 有效访客率提升**30%**

智能语音机器人助力企业智能化营销

小水智能在AI+营销时代迅速部署、升级自身技术及产品，基于NLP和TTS等人工智能技术，推出多款智能营销机器人，与运营商、金融、地产、教育、物流等领域企业深度合作，在售前语音、短信推销以及售后反馈等环节提供优质服务。并与B端客户共建知识库，提高人机交互准确度，实现企业营销智能化。

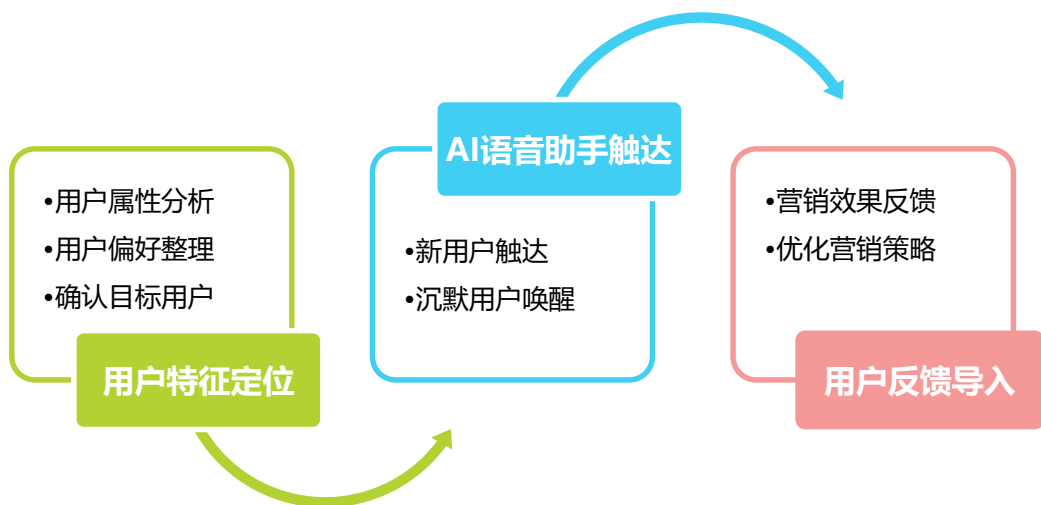
小水智能产品矩阵



小水智能 X 万国体育：大数据+智能客服刺激增长

万国体育作为国内乃至全球最大的击剑俱乐部，拥有大量会员。在与万国体育合作的过程中，小水智能通过对用户属性精确定位，实现AI语音机器人与目标用户的精确触达，从而提高新用户数量并唤醒沉默用户，提升营销效率的同时拉动销售额增长。在合作期间实现营销效率提升5倍，销售额增长25%的效果。

小水智能 X 万国体育：大数据+智能客服刺激增长



AI+营销亮点

- 基于AI+大数据分析，精确定位用户
- 部署20个智能语音机器人，提升营销效率

AI+营销效果

营销效率增长 **500%**
销售额提升 **25%**

中国AI+营销市场发展背景

1

中国AI+营销技术应用情况

2

中国AI+营销市场产业链发展状况

3

中国AI+营销市场典型企业及案例分析

4

中国AI+营销市场发展趋势及建议

5

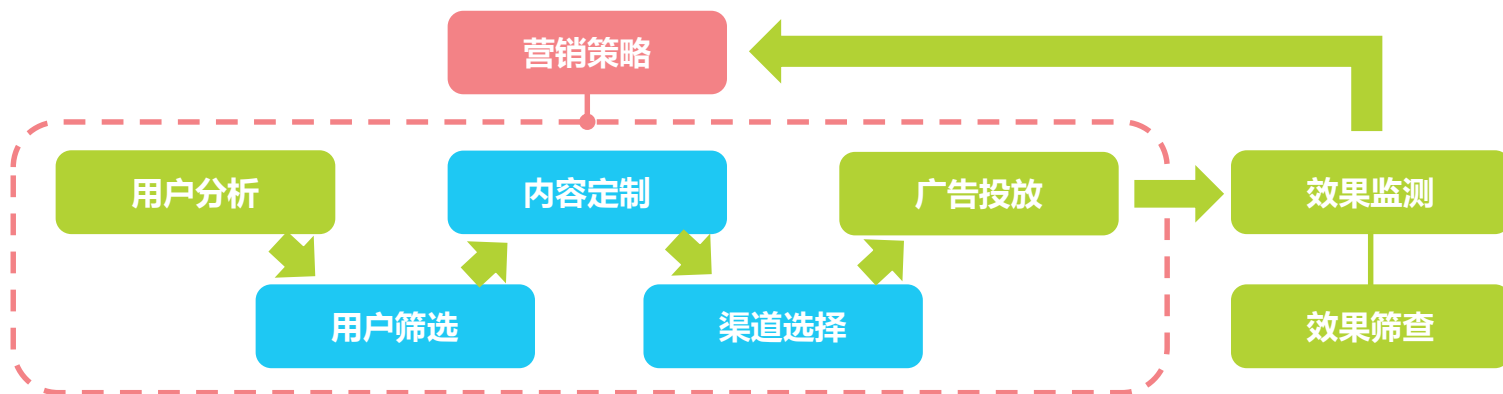
营销流程效率优化，打通首尾形成闭环

对于传统营销而言，整体营销流程主要分为用户分析、内容创作、广告投放以及效果监测四部分。选择粗糙、响应速度慢，同时无法形成闭环。而未来通过人工智能的对营销产业的不断渗透，在四大环节中加入用户筛选、渠道选择的同时将为每个不同的用户群体进行内容定制化，并在获得效果监测结果后及时调整投放策略，形成快速的相应模式，有效改善营销效果，提高营销效率。而随着AI技术在营销各环节应用落地的不断深化，各环节之间的有机性也将不断提高，未来营销效率还有很大的提升空间。

传统营销流程



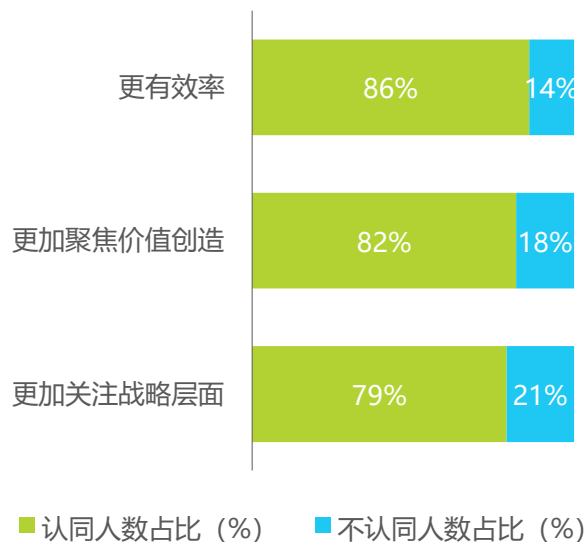
AI+营销流程



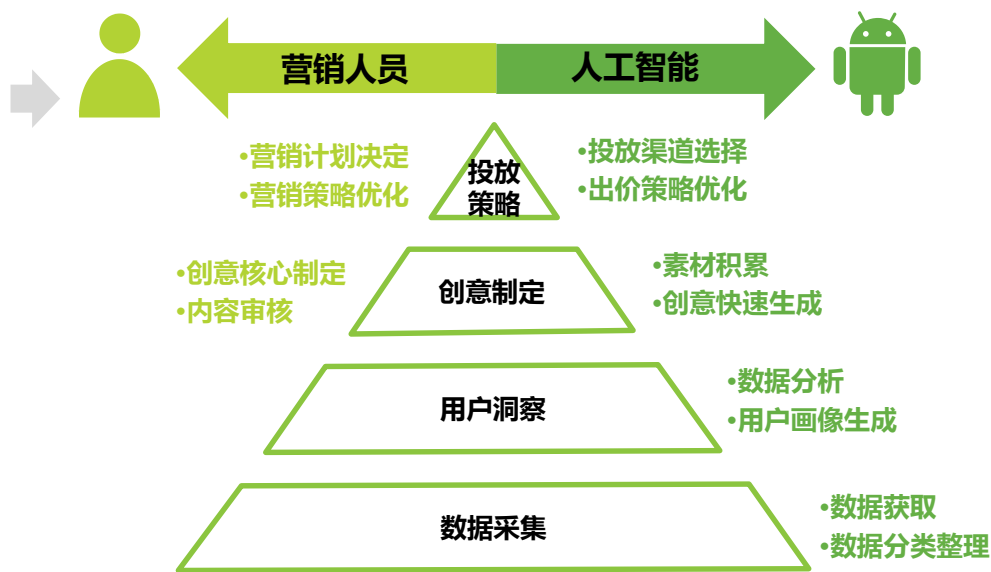
组织架构效率优化，未来人工更专注于策略制定

人工智能现在已经大大缩减了传统营销人员所需要做的许多资源密集型工作如数据采集、分析，但仍有许多领域仍不能达到全面的人工智能化，仍有许多冗余的工作需要人来完成。未来，通过更完善的数据集成和算法优化等方式，AI能够让营销环节中的重复性劳动全面自动化，通过AI而非人工完成，这样在明显提高效率的同时可以让营销人员更加回归营销的核心和本质，将注意力放在营销的定制和创意的创新上，推动行业的向上发展。

2017年营销从业者关于AI技术对营销人员影响的认同情况



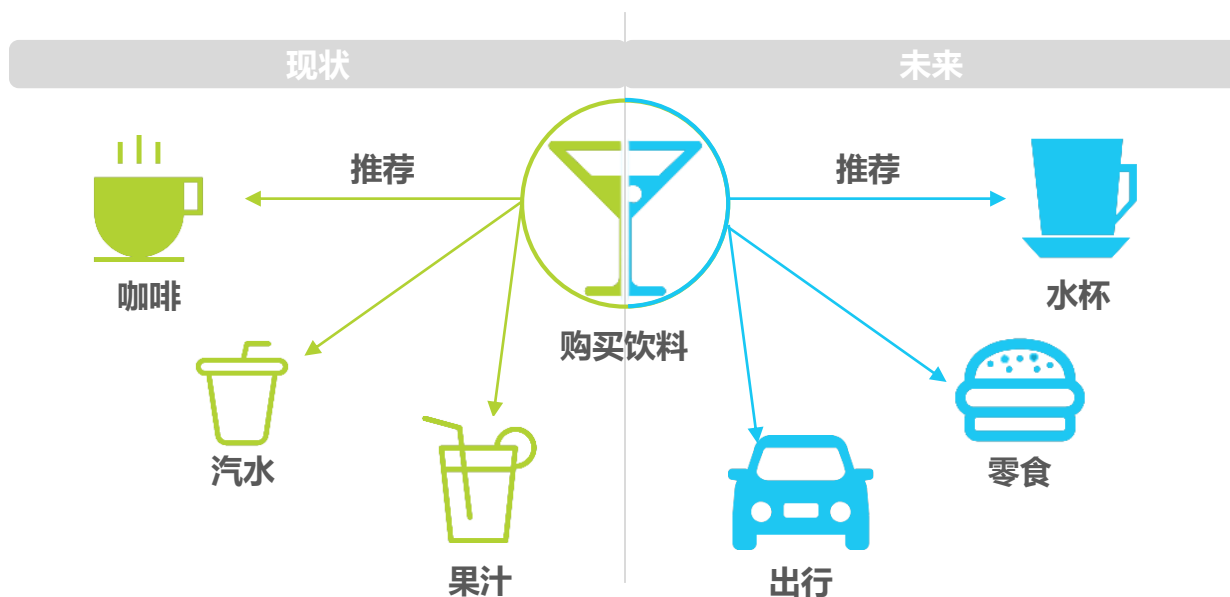
组织架构效率优化，未来人工更专注于策略制定



用户数据效率优化，智能推荐从行为洞察到需求预测

现如今AI+营销已经可以对用户的行为进行总结，为广告主、媒体等需求方生成全方位的用户画像，并为下一步的营销活动提供参考。然而这些参考和建议大部分仍是根据用户的现状所进行，并非是对用户未来行为以及需求的预测。例如，当AI得知用户购买了饮料，会将用户定义为适合接收饮料相应广告的受体，并不会为用户推荐容器或食品等与饮料搭配而非可替换的商品或服务。未来基于智能推荐的用户数据处理效率将大大提高，用户与营销方的数据磨合期更短，并且用户可以获得更多意料之外又情理之中的营销信息推荐。

用户数据效率优化，智能推荐从行为洞察到需求预测



从Adtech走向Martech，观念、数据、技术和组织架构升级

AI营销不仅仅是技术在Adtech上的应用深化，更是Martech发展和渗透的重要驱动力，而广告主积极拥抱AI营销的价值不仅仅在于通过技术优化营销效率和效果，更是在整个营销产业的变革升级中重新抓住市场和用户的机遇。因此，广告主拥抱AI+营销的关键，在于从观念上由Adtech时代的用户流量思维向Martech时代的用户经营思维转变，进而通过数据、技术和组织架构的优化，提高自身的Martech程度，实现企业数据资产化和用户资产化，发挥AI营销更深层次的价值和作用。

广告主拥抱AI营销的主要途径



从提供数据和技术支持向提供解决方案升级

随着Martech理念的不断发展和渗透，国内各类第三方技术服务商也不断涌现，而AI作为Martech中的重要技术，也成为各类服务商的业务扩张重点。但严格来讲，仅仅拥有AI营销的某一项技术或业务，并不能成为真正的AI营销服务商，随着行业发展深化，大部分“不合格”的AI营销服务商将面临洗牌。因此，第三方服务商在经营和发展中需要依次具备四个方面的要素：1) 积累丰富的数据资源；2) 探索研究领先的技术和算法；3) 搭建覆盖全链条的营销业务体系和服务能力；4) 在提高效率的基础上不断升级和优化更深层次的客户服务和体验。

第三方营销服务商企业经营核心要素



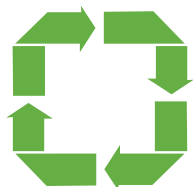
数据资源

拥有大数据资源是开展AI营销服务的入场券，但除了数据资源优势外，还需要具备数据分析和处理的技术能力



技术和算法

具备数据资源和技术与算法，才具备了AI营销公司的雏形，但将公司运营下去的关键还在于通过渠道资源和营销经验将数据和技术落地化、实用化，转化为服务解决方案



全链条营销服务

在实现数据和技术的产品化落地后，拓展营销服务全链条解决方案成为该阶段重点，只有涉及发现、预测、建议、监控、优化等多个环节，才能最大化实现客户价值



服务和体验

拥有全链条营销服务解决方案的服务商已经是未来AI营销的主流，而要继续做到头部，则需要不断将业务的关注点从效率优化提升到服务和体验的升级上，为广告主提供更加深度和直观的价值