

正修科技大學工業工程與管理系  
書報討論

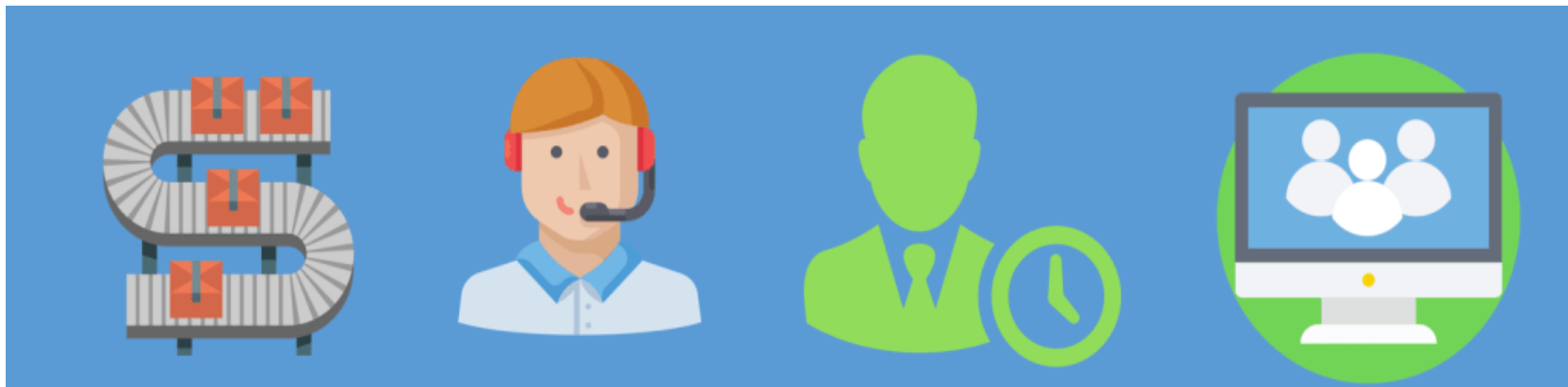
智慧行銷

國立高雄科技大學(第一校區)  
行銷與流通管理系(所)  
歐宗殷  
2018.11.04

# 大綱

1. 行銷大演進
2. 智慧行銷=AI+行銷?
3. 個案分享

# 行銷大演進



行銷1.0  
(產品核心)

行銷2.0  
(顧客滿意)

行銷3.0  
(人本價值)

行銷4.0  
(智慧行銷)

# 行銷大演進

## 行銷1.0 - 產品核心

- 亨利福特：「無論你需要什麼顏色的汽車，福特只有黑色的。」

特性：市場低競爭，企業開發好產品，就具有影響市場優勢。



# 行銷大演進

## 行銷2.0 - 顧客滿意

- 資訊時代中的消費者消息靈通，能輕易比較出類似產品的差別，行銷人員必須做出市場區隔的行銷模式，以刺激消費市場。

特性：競爭逐漸增加，讓顧客滿意成為企業存活的基本要求。



# 行銷大演進

## 行銷3.0 - 人本價值

- 消費者對企業、產品和服務的意義判斷逐漸強烈，顧客要求了解、參與和監督企業營銷在內的各環節，不單只是要轉消費者的錢，更要賺他們的心。

特性：品牌必須傳遞價值，並讓消費者透過消費獲得價值。



# 行銷大演進

## 行銷4.0 - 智慧行銷

行銷的本質其實就是不斷透過各式訊號和資料，企圖更了解消費者並更貼近他們的需求，然後提出更符合所需的訊息與服務。在這個海量數據時代，人工智慧將可協助行銷人在這個過程中，更快地收集數據、分析資料，並從中產出有效洞見。如此循環往復，一步步創造更高成效。

- 因為科技爆炸性的成長，舉凡物聯網(IOT技術)、大數據(Big Data)與人工智慧(AI)等，提供了「精準預測」的能力，從而達到了精準行銷的新時代。
- 體驗、數位溫暖、AR、VR (BUY+)

# 智慧行銷=AI+行銷?



利用整體意向訊號  
廣告記憶度平均可提升 **20%**  
品牌知名度平均可增加 **50%**

## 1. 結合身份與意向，找出真實的消費者樣貌

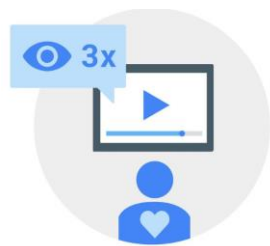
當消費者上網搜尋**婚宴場地推薦**、**觀看新娘造型影片**、或在**地圖搜索婚紗店位置時**，藉由這些跨平台的訊號綜合分析，即可知曉她的人生大事：即將結婚。

確切知曉消費者的意圖與狀態後，品牌就能更精準地針對目標族群，提供更符合需求的品牌訊息，提升廣告有效程度。

**利用整體意向訊號**，比起只使用性別年齡等區隔相比，我們看到**廣告記憶度平均可提升 20%**，**品牌知名度平均更可增加 50%**。



# 智慧行銷=AI+行銷?



關聯性高的廣告影片  
獲得的觀看次數  
是一般廣告的**三倍以上**

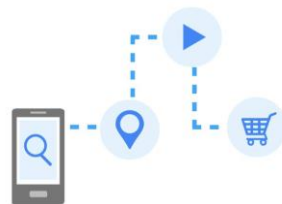
## 2. 善用各式智慧工具，打造全方位高關聯廣告

運用機器學習，我們可以協助品牌從各方面創造更深得人心的訊息，大幅提升廣告與消費者的『**相關性**』。

針對不同族群客製化影音廣告內容；抑或是在對象方面，採用人口統計學以外的指定條件，從**消費者的習性、興趣、意向與行動**找出最高相關的目標族群；

在投遞策略上，**善用長短秒數影片的組合**，加強訊息溝通的**頻率與深度**，研究顯示，關聯性高的廣告影片獲得的觀看次數，是一般的三倍之多。

# 智慧行銷=AI+行銷?



**數據驅動歸因模式 (DDA)**  
可協助品牌更了解消費者  
在轉換前的數位足跡

## 3. 跳脫最後點擊限制，用數據驅動洞悉完整消費者足跡

機器學習則為成效歸因模式帶來革命性變化的可能，全面性地利用大量數據，從中萃取出最接近真實的消費者足跡。

數據驅動歸因模式 (Data-Driven Attribution, DDA) 可以協助品牌更了解消費者在轉換前經歷的各個接觸點，並更客觀地去衡量每個接觸點對轉換的貢獻程度，讓行銷人對轉換途徑有更全面的了解後，能更準確地優化行銷策略，有效提升投資報酬率。

# 智慧行銷=AI+行銷?

以科技為基礎探討未來行銷方向

- 近年來嘗試採用各種科技以協助顧客端的經營。強調五項關鍵領域，可推動使其向前發展：



# 智慧行銷=AI+行銷?

找出了潛在顧客後，讓顧客進行購買行為是每家企業都最希望達到的目的，那要如何**使用AI說服顧客購買**呢？

- Digital Mortar共同創辦人Gary Angle指出店內活動，也可以產生線上行銷。
  - 在賣出這類產品方面，店內音樂有什麼影響？
  - 更擁擠的商店是否會增加銷售？
  - 氣候會如何影響產品選擇？
  - 我們是否應該邀請社群團體參加特賣會？
  - 我們該如何最佳化店內陳設來鼓勵衝動購買？
  - 對出現在客戶面前的項目傳送數位促銷具有什麼價值？
  - 改變店內陳設會對回訪顧客創造正面的體驗嗎？

# 智慧行銷=AI+行銷?

讓顧客進行購買行為後，更重要的是讓顧客提高滿意度並產生**回購行為進而變成忠誠顧客**，讓**AI提升回訪率**？

- 客戶服務一直是保持顧客滿意度的要件，這也意味著要提升回訪率，就要提高顧客滿意度。
  - 在**ChatBot**中，預測性的客戶服務，如：購買新筆電的人來訊詢問如何轉移資料；升級了通訊應用程式的人在使用相機上遇到問題。
  - 在**ChatBot**中，從傳送訊息開始，就分類顧客。若來訊者並非客戶，已經來訊多次，直接以業務方式進行溝通；若第一次來訊，則推播「新手上路」等資訊。

# 個案分享

- 產業別：服務業
- 名稱：怪奇飯店
- 經營痛點：由於日本呈現高度老齡化社會，導至人力嚴重不足，許多需要勞力的產業紛紛缺乏人才。
- 行銷應用：將飯店所有業務都交由機器人負責，如櫃台接待、行李接待等。
- 技術應用：人臉辨識、語音辨識、聊天機器人

來源：<http://nikitarh.pixnet.net/blog/post/5717497>-【東京住宿】東京銀座怪奇飯店-henn-na-hotel-tok



# 個案分享

- 產業別：美妝業
- 名稱：Sephora
- 經營痛點：美妝若是未經過試用，很難吸引人購買。
- 行銷應用：一種由AI驅動的色彩匹配工具。此工具可確定照片上產品的特定色調，並建議絲芙蘭提供的類似產品，然後吸引消費者購買。
- 技術應用：影像辨識、機器學習、數據探勘

Looks  
Get inspired by and try looks created by  
Sephora experts.  
TRY THE WEB VERSION ▶



來源：<https://www.insider-trends.com/50-best-ai-retail-applications/>

# 機器辦不到的事

AI就像其他形式的分析系統一樣，它是有用的工具，但**無法取代決策制定**。

- 自動化系統會出錯，人們也會出錯。我們就是這樣學習的，AI也可以學習，這也是為什麼一旦每個特定系統經過良好訓練後，我們便能完成更多，做的更好，犯更少的錯。
- 機器會犯下我們允許的的錯誤。人類可能會怠惰、漫不經心、惡意及判斷錯誤。所有這些都將讓我們的創作物承擔。但是，讓機器做出「錯誤判斷」的方法，僅是讓它根據**壞資料**來做決策。
- 為了降低錯誤判斷的發生，**身為資料的掌管者、分析師等能確保資料準確性支職業，必須時時刻刻的對資料保持嚴謹的態度**，避免錯誤資料的輸入。



# AI與行銷之未來展望

真正讓人類與動物不同的區隔，便是我們會製造工具 - 史提夫·賈伯斯

## ● 通往未來之路：

- **機器的自我訓練**：最聰明的演算法，會變成最擅長訓練自己變得更好。
- **智慧能力及服務**：信任AI提供的建議，AI即為顧問，甚至成為家中的購物代理人。
- **資料成為競爭優勢**：工業革命的重點是取得煤礦，而下一個時代則是取得資料。
- **最後機器即為品牌**。

**Thanks for your listening.**

---