



当我们观察营销人员如何看待人工智能的使用时，事情变得很有趣——60% 的人表示它将充当帮助他们完成工作职责的助手，而 20% 的人认为人工智能主要接管琐碎的任务。

但毫无疑问，人工智能将在 2024 年在营销领域引起轰动。

85% 的营销人员表示，生成式 AI 已经改变了他们在 2024 年创建内容的方式，63% 的营销人员表示，到 2024 年，大多数内容将至少部分在生成式 AI 的帮助下创建。



营销人员如何看待生成式人工智能



63%

相信大多数内容都会在一些生成式人工智能的参与下创建。

营销人员如何看待生成式人工智能



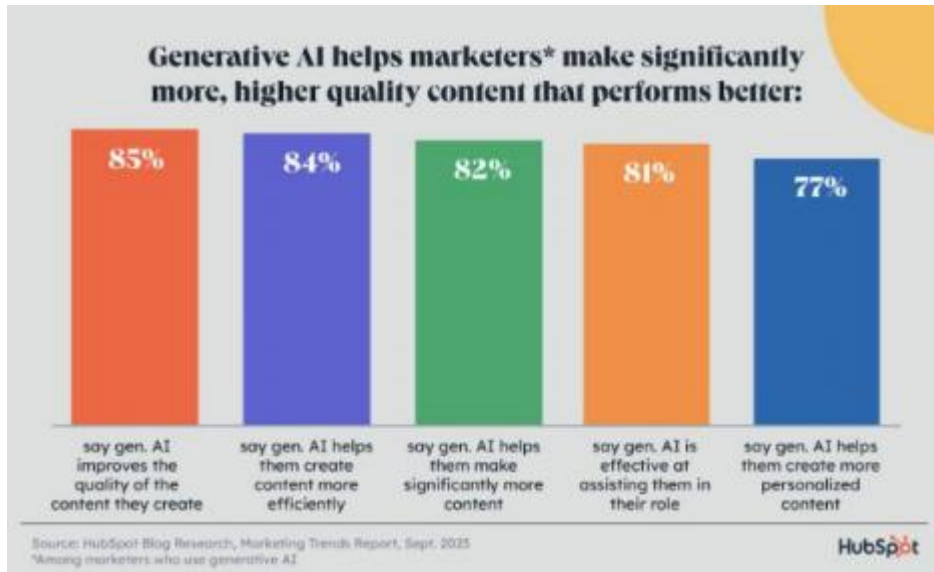
62%

说这对他们的营销策略很重要。

使用生成式人工智能的营销人员看到了很好的效果，他们表示这可以帮助他们制作更多、质量更高、效果更好的内容。

正如 [Miro](#) 产品营销主管 Briana Rogers 所说“营销人员必须学习如何将人工智能融入到他们的工作中。”

她解释说：“这个领域发展得如此之快，我们需要尝试一切更成熟的用例——比如利用机器学习来改善广告购买，或者创建预测性客户价值模型——到更新的领域，比如识别模式在用户研究和数据方面，协助创意开发，并建立由人工智能支持的完整客户活动。”



81%使用生成式人工智能的营销人员表示，它可以有效地帮助他们履行职责。具体来说，它可以帮助他们：

- 👉 提高他们创建的内容的质量（85%）
- 👉 更有效地创建内容（84%）
- 👉 制作更多内容（82%）
- 👉 创建更多个性化内容（77%）

最重要的是，56% 使用生成式人工智能进行内容创建的营销人员表示，这种内容比没有使用生成式人工智能创建的内容效果更好。

81%的营销人员表示，使用生成式人工智能创建的内容与完全由人类创建的内容表现相同或更好。

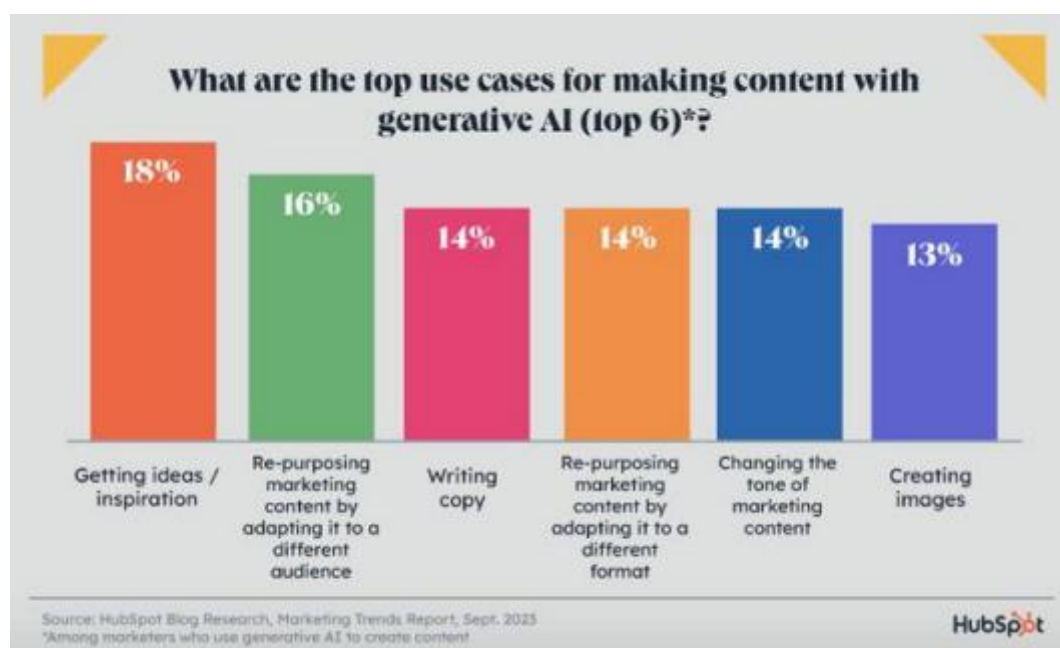


此外，我们的调查显示，与不使用人工智能/自动化工具的营销人员相比，今年使用人工智能/自动化工具的营销人员表示他们的营销策略非常有效的可能性高出 95%。

但是，一个重要的免责声明是人工智能 **不应该** 取代你的整个内容团队。作为消费者，你不会想要这样，谷歌这样的平台也不会。

营销人员如何使用人工智能进行内容创作

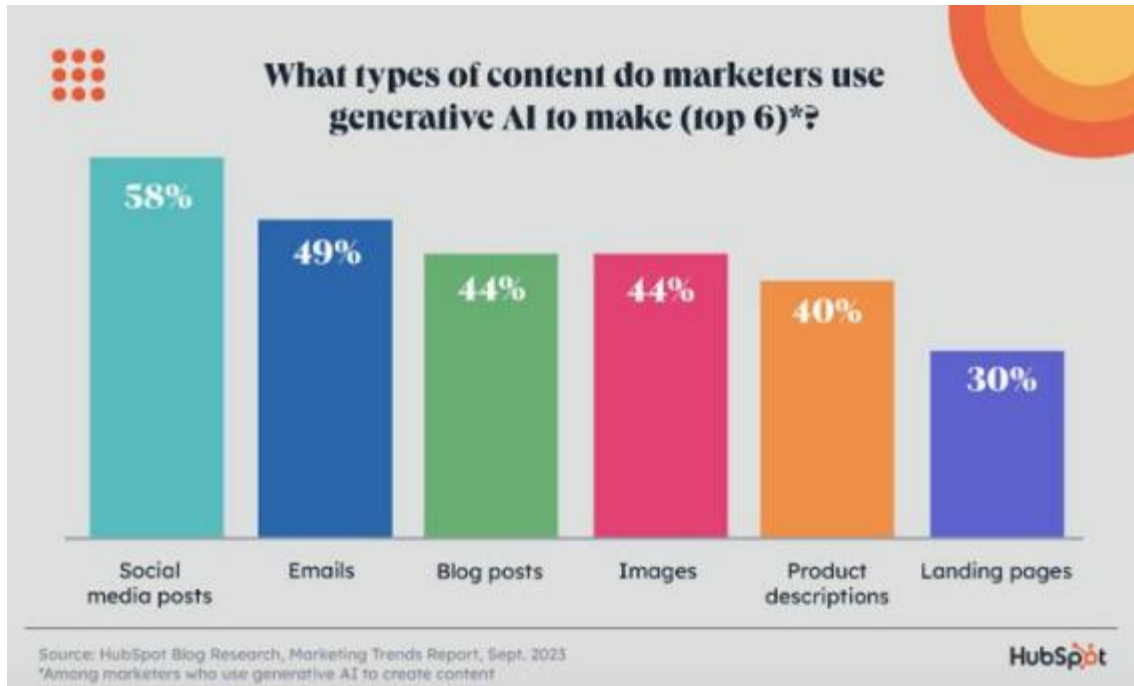
生成式人工智能的主要用例是数据分析、研究和内容创建



在创作内容方面，营销人员并没有用人工智能取代作家或创意人员。相反，他们主要使用人工智能

- 👉 集思广益新想法或角度，
- 👉 为不同的受众、格式或渠道重新调整或调整预先创建的内容
- 👉 撰写基本文案或大纲
- 👉 创建图像或基本视频

就内容类型而言，营销人员使用生成式人工智能来制作社交媒体帖子、电子邮件、博客文章、图像和产品描述。



虽然这一切听起来不错，但我们应该讨论一下关于人工智能的一些需要注意的问题。

人工智能仍然面临障碍的地方

人工智能革命是一场巨大的变革，因此近一半的营销人员担心人工智能取代他们的工作也就不足为奇了。23% 的人甚至认为营销人员应该完全避免使用生成式人工智能。

但根据营销人员实际使用人工智能的方式，它并不是取代他们的工作，而是充当助手。

在使用生成式人工智能撰写文案的营销人员中，只有 6% 的人使用它来为他们撰写整段内容。45% 的人将其用作想法/灵感，31% 的人将其用作大纲，18% 的人将其用作初稿。

How do marketers use generative AI to write copy?

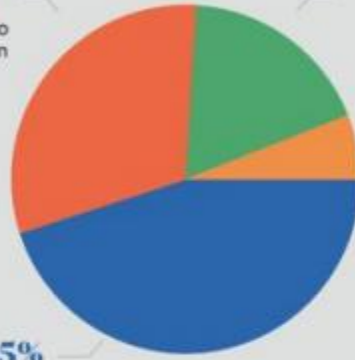


31%

I use it to create an outline

18%

I use it to write a few paragraphs I then expand on



45%

I use it to get ideas/inspiration

6%

I use it to write the entire piece of content

Source: HubSpot Blog Research, Marketing Trends Report, Sept. 2023
*Among marketers who use generative AI to create content

HubSpot

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/955233303104011130>

