

匠心中国行--百度 shǒu 艺人项目

广告主：百度

所属行业：互联网行业人工智能公司

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：公益营销类

营销背景

“老手艺”里蕴含着中华民族传承千年的匠人之心，展现了中华民族的创造力、想象力，更是维护我国文化身份和文化主权的重要依据。在助力国家文化自信，非物质文化遗产保护、传承方面，百度一直在都在尝试用新型的 AI 技术、产品能力来赋能传统的文化与手艺人。

通过实地走访发现，不少非遗传承人手艺精湛，产品独特且优质，却因不了解互联网时代的传播和营销手段，受年轻人关注越来越少，不少手艺因此面临着失传的风险。

百度在 2016 年推出信息流产品，用技术理解用户，为用户提供有价值的内容，同时将 AI 和大数据赋能广告主。此次，通过将非遗老艺人的内容免费上线息百度信息流，让非遗营销更加智能有温度。

从 2016 年至 2018 年，“工匠精神”四字三度写入政府工作报告，百度积极响应国家号召，在 2018 年启动了“匠心中国行--百度 shǒu 艺人”项目，尝试用信息流技术帮助传统手艺人传播，将中华民族的传统老手艺推向互联网，同时通过调动年轻人参与传播，让年轻人了解、近而喜欢上非遗文化，让老手艺焕发新生。

营销目标：

- 1、用信息流产品赋能非遗传承人，提高社会各界及年轻人对非遗老手艺的关注，推广传统文化和手艺；
- 2、通过打造非遗公益的优质案例，向业界传递百度信息流投放精准、效果显著的特点和能够承载内容的媒体属性，影响广告主心智。

策略与创意

- 1、收集并采访非遗老手艺人，利用百度信息流帮助他们推广手艺，通过信息流，非遗传承人的故事在精准人群中传播，一周内各案例获得约 50w 曝光，信息流投放 CTR3-4.73%，高出大盘 200-300% 左右。蜀绣、彝绣等案例一周内收获 30+ 线索留电表达“拜师意愿”；
- 2、召集全国 200 所高校大学生记者采访身边手艺人故事，最终有 2000+ 学生志愿者参与，1700W+ 微博话题曝光，200+ 校园媒体接力传播，C 端形成传播声势；

3、在全国 200 余场“营销中国行”会议中设置公益环节，非遗手艺人现场展示，呈现百度技术和商业能力助力文化的实效；

4、人民日报、新华社等央级媒体实地走访考察形成自传播，拔高老手工艺传播效果，突出科技赋能的力量。

执行过程/媒体表现

1. 采访非遗手艺人，用信息流帮助他们推广，20 余种非遗老手艺故事陆续上线到百度信息流，搭建公益案例官网，形成非遗案例库；

20余种非遗老手艺登录百度信息流

老北京兔儿爷、珐琅、宫廷风筝、陕西华县皮影、贵州苗银、苗绣、四川蜀绣、云南彝绣、侗族大歌、河南钧窑、河北铜瓷、内蒙古剪纸、武夷山金骏眉、佛山狮头、藏娘唐卡...

我们正在帮助20余种非遗老手艺“触网”
在百度信息流进行公益推广

2. 与中青报、校媒联盟合作，召集全国大学生记者采访身边手艺人故事，举办三轮学生筛选活动，最终有 2000+ 学生志愿者参与，1700W+ 微博话题曝光，200+ 校园媒体接力传播，C 端形成传播声势；

2000+全国各地大学生记者成为志愿者

学生记者采访身边手艺人，并通过视频、图片、文字等多种形式进行传播，逐渐影响泛知识精英人群、青年人群的心智

启动#亮手绝活儿#活动，号召大学生关注采访手艺人。
200+校园媒体单位
2000+高校媒体记者报名参与

20+组、100余位优秀学生记者身着百度活动T恤前往全国各城市采访非遗手艺人

3. 优质案例的持续传播引起行业反响，百度收到400+手艺人报名参与，联合国开发计划署非遗扶贫项目、蚂蚁力量等公益机构、人民日报海外版、多家地方文化部门主动寻求合作，全国400+手艺人、公益机构参与，200+线下活动场次传播，“匠心计划”在全网拓展；



4. 邀请央级媒体共同回访手艺人，亲身见证信息流传播效果，多渠道持续传播放大，提升信息流认知和品牌美誉度；

央级媒体亲身体验信息流赋能手艺人效果

媒体调研：邀请人民日报、新华社、人民网、中国广告等记者采访苗银、苗绣等手艺人，见证百度信息流赋能非遗的效果



5. 在搜索页面投放非遗关键词，百度搜索“非遗”“非遗手艺”等即可进入活动官网；投放百度本地聚屏广告，线上+线下帮助手艺人传播。

CTR4.73%

多手段帮助手艺人传播推广

通过信息流，老手艺故事在精准人群中传播，一周内各案例获得约50w曝光，信息流投放CTR3-4.73%，高出大盘200-300%左右。蜀绣、彝绣等案例一周内收获30+线索，留电率达“拜师意愿”，充分体现优质内容的影响力。



非遗关键词投放，百度搜索“非遗”“非遗手艺”等即可进入活动官网

投放本地聚屏广告，线上+线下帮助手艺人传播



活动视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/b0647sb41ys.html>

<https://v.qq.com/x/page/x0712bj4xaw.html>

营销效果与市场反馈

执行成果：该项目已经为熊氏珐琅、金氏风筝、张忠强兔儿爷、陕西华县皮影、蜀绣、彝绣、侗族大歌、贵州苗绣、苗银、河南钧窑等二十余种非遗文化免费上线了信息流广告、部分上线了本地聚屏广告，在年轻人中大力传播。2018年暑期，我们还与中国青年报、中国高校传媒联盟合作，面向全国大学生举办活动，号召学生记者采访手艺人。活动吸引了200多个校园媒体单位、2000多

个大学生记者参与，数十个手艺人采访调研项目在全国各城市同步开展。这些学生采访带回的手艺人故事，也持续在信息流上传播。

百度信息流帮助宣传 手艺人见到实效



老北京泥彩塑兔儿爷第五代传人 张忠强

“平时磨破嘴跑断腿，都不一定能遇到几个真正对兔儿爷感兴趣的人。现在网络瞬间便能把‘广告’打到全北京甚至全国各地喜欢兔儿爷的人面前。”

“前几天，有个武汉的小伙子通过百度信息流找到了我的电话和住址，说要来台江找我学做银。只要他来，我就用心教。”



国家级“苗族银饰锻造技艺”代表性传承人 吴水根



苗绣双针绕线绣代表性绣娘 李敏

“百度帮我们传播，现在知道我们的人越来越多，外面经常有人来找我们订绣品，不然很多绣娘可能仍然要在外面打工。”

“现在经常有电话打过来，说‘是王老师吗，我们在百度看见您的介绍，能来您这学做风筝吗？’”



金氏风筝第四代传人 王赤峰

数据化成果：通过信息流，老手艺故事在精准人群中传播，一周内各案例获得约 50w 曝光，信息流投放 CTR3-4.73%，高出大盘 200-300%左右。蜀绣、彝绣等案例一周内收获 30+线索留电表达“拜师意愿”，充分体现优质内容的影响力。

媒体反响：活动获得人民日报、新华社、新京报、人民网、中青报、北京晚报、中国工商报、中国文化报等多家权威媒体报道和认可，百度也获得新京报“年度匠心传播互联网平台称号”。



非遗传人吴水根（左）在指导徒弟制作银器。

重点媒体自传播，传递百度信息流价值和企业社会责任

传统技艺面临失传，技术正在帮助它们吸引年轻人的关注

新京报官方微博



【传统技艺面临失传，技术正在帮助它们吸引年轻人的关注。】随着，非遗等非遗老手工艺精妙绝伦，但手艺人大多低头做事，不懂向外传播，很多面临失传。泰山藤升过藤藤藤同时的匠人继续坚守着有六七十年的手艺失传的状态。@百度与@中国青年报联合@中国高校传媒联盟共同发起了#手艺人绝活儿#行动。家... 全文

新京报官方微博
共6次报道

“百度匠心中国行”走进贵州

北京晚报



科技
百度信息流助老手艺人讲好故事

北京晚报
2次版面报道

守护匠心 助力传承
——百度用人工智能技术体现社会价值

中国工商报



中国工商报
“百度人工智能技术体现社会价值”

为非遗“造血”，线下活动助传播

中国文化报



中国文化报
探讨百度信息流等产品如何能帮助非遗传播

中国广告杂志



内容会以图文、视频等多种形式推送给对传统文化感兴趣的人群。

在这种精准投放方式的帮助下，越来越多对老手工艺感兴趣的年轻人找到了解、接触传统技艺的地方。比如吴永根老师就接到了很多想跟他学打鼓的人打来的电话。通过对每天1.6亿活跃用户的浏览数据和人群画像进行分析，百度信息流为可能对非遗内容感兴趣的网民进行相关推荐。贵州已经上线的非遗老手工艺内容短短一周时间内获得60万以上的曝光，唤起众多年轻人对民族传统手工艺制作的热情。敬东花盛说：“互联网给我们带来了年轻人的关注，只有年轻人喜欢、关注，一代代往下传，老手艺就不会死。”

中国广告杂志
“百度精准投放帮年轻人找到传统手艺”