

你被“AI推荐”忽悠过吗?

“DeepSeek,请推荐一款今年的中端手机。”

“Kimi,什么品牌的婴幼儿奶粉最好?”

……

如今,“买前问AI”成为不少人的购物新习惯。一些商家尝试通过“AI搜索结果优化”等服务,提升自身品牌或产品在AI回答中的曝光率,以开辟AI推荐营销新阵地。那么,AI回答里如果涉及产品算广告吗?AI植入广告元素合规吗?

【现象】

AI推荐更易引流

近日,有网友晒出上海一家拉面餐厅内的广告牌——DeepSeek对话页面的打印版。广告牌上显示,当询问“上海最好吃的日本拉面”时,AI大模型给出的第一个选项便是该店,不仅有产品描述,还贴心标注店铺具体地址。

记者注意到,时下“DeepSeek推荐”已成为众多商家的营销利器。从汽车到护肤品,从电子产品到奶制品,大批品牌在宣传文案中打出“DeepSeek推荐”的标签。

某护肤品牌以“当我让DeepSeek推荐一款敏感性皮肤护理产品”为题,发布图文推广。在配图中,DeepSeek推荐该品牌产品的同时,还详细分析其核心成分和适用场景。某手机品牌还特意创建了“DeepSeek 评国补买什么手机最值”的微博话题,吸引网友讨论。

商家争相以AI作背书是因为看到了潜在的用户需求。在网友晒出来的AI问答中,有人搜寻美食,有人询问该如何选择旅行产品,还有人询问应该佩戴什么材质的手串……

消费者陈女士告诉记者:“相比翻各种攻略,直接问AI方便很多。”不过,当被问及是否完全相信AI推荐时,她表示会作为参考,但最终决策还是要看自己需求。

记者体验发现,各AI大模型对消费者的产品推荐需求几乎来者不拒,能迅速给出具体的产品建议和详细说明,甚至附上商品图片和产品链接。

但也有不少用户对“AI推荐”生疑。“AI的逻辑思考能力很强,但在信息集纳整理这块儿,还不够准确。”有网友吐槽,“AI曾推荐他购买一本书,但咨询出版社后,却被告知没有这本书的出版信息。”



【追问】

暂无付费营销服务

AI大模型推荐内容如果涉及商品,算是广告推介吗?记者询问多个AI大模型,“AI”均表示“我推荐的内容不属于广告”。AI称推荐内容是“结合用户需求和产品特点提供的客观推荐信息”,并非商业推广。

业内人士表示,对AI大模型公司来说,在AI的回答中添加广告在技术上很容易实现。不过,目前大多数AI大模型公司尚未开展付费营销、推广等服务。但AI有可能会搜索到商家发布的营销、推广内容,这样相关内容就有可能出现在给用户的产品推荐中。

【商机】

搜索优化服务兴起

虽然大多数AI大模型目前尚未开展付费推广业务,却按捺不住。商家想让自家产品出现在AI回答中的“冲动”。记者调查发现,随着AI推荐走红,“AI搜索结果优化”“AI搜索可见度优化”等服务悄然兴起,成为商家争夺消费者注意力的新战场。

记者以品牌方身份联系到北京一家市场营销机构,工作人员向记者透露:“根据我们对AI算法的研究,我们会选取高权重、高收录的媒体进行一些信息+技术的优化,从而获得AI收录和占位。”当被问及“是否能确保品牌名称出现在AI的回答”中时,该工作人员坦言:“难度比较大。网络信息量如汪洋大海,要在其中铺设稿件获得有效占位并非易事。”

最近,江苏一家数字营销公司的工作人员贝贝非常繁忙,每天都有不少客户来询问,如何让自家产品出现在AI推荐名单里。

贝贝向记者展示了一份“AI搜

索可见度优化服务”清单。清单显示,其服务内容包括:制作多维度的行业推荐公司榜单并发布于各大高流量的网络平台,在行业协会和媒体投放新闻稿件,编撰并发布行业白皮书等。据介绍,此类操作手法都是为了提升品牌和产品在AI搜索推荐中的能见度,让AI在回答用户咨询时有更大几率提及相关品牌。

【观点】

植入广告是潜在盈利方式但应注意三点

AI大模型公司能够实施付费推广或植入广告吗?“植入广告是AI大模型公司潜在的盈利方式之一。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅指出,通过在免费或付费服务中嵌入广告,例如在搜索结果中展示推广内容,或在生成内容中引入品牌合作广告,“AI”大模型公司有望开辟新的收入来源。

袁帅认为,这种盈利模式能够为企业提供额外的资金支持,从而覆盖高昂的研发和运营成本,推动技术的持续进步与创新。

提醒1:

付费推广应打上标签

专家提醒,“AI”大模型进行付费推广,需要遵守法律法规。中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春认为,“AI”付费推广作为一种商业行为,在法律层面对其有一个重要的要求,即透明度。“在AI回答问题的过程中,如果涉及付费推广,应该向用户明确说明这是商业营销行为;如果属于广告,就应该明确打上广告标签。”

“其性质与搜索引擎付费推广是相似的。”刘晓春补充说,如果推

广行为属于广告,那么就需要遵守广告法的相关要求,比如标注、审核高风险内容,杜绝虚假信息等。如果某些推广行为尚未达到广告程度,但属于交易撮合、引流等行为,也应遵守电子商务法、消费者权益保护法的相关要求。

提醒2:

植入不当会损害AI公信力

袁帅提醒:“如果广告植入处理不当,可能会损害用户体验,降低用户对AI大模型的信任度和满意度。如果推广内容未经严格筛选或过于突兀,可能会引发用户反感,进而影响企业的品牌形象和长期发展。”

袁帅还提到,如果AI大模型过度依赖广告收入,可能会导致AI在内容生成上偏离客观中立的原则,甚至可能演变成类似于搜索引擎竞价排名的模式,即根据付费高低决定内容的展示顺序,从而严重损害AI大模型的公信力和价值。

“大模型企业在探索广告植入这一盈利方式时,必须权衡利弊,确保在维护用户体验和保持内容客观性之间找到平衡点。”袁帅表示。

提醒3:

“AI搜索结果优化”不能越界

如何看待商家、营销公司通过“AI搜索结果优化”等方法,试图让AI回答中包含相关品牌信息的行为?

刘晓春认为,评判这类行为需要看它产生的后果。如果“AI搜索结果优化”导致AI给出的答案信息不准确、片面甚至具有误导性,那么这种行为可能干扰了AI大模型的正常运作,构成不正当竞争。从消费者权益保护的角度出发,如果“AI搜索结果优化”让AI的回答中出现虚假内容,或与正常呈现的信息出现显著偏差时,很可能构成对消费者的误导,情节严重时可能涉嫌欺诈。

记者了解到,目前监管部门已经注意到这一新现象,将研讨进一步的监管措施对AI予以规范。

【解词】

AI搜索结果优化

简言之,就是商家可以通过优化网站、发布营销文案等方式,实现被AI收录,从而提升品牌、产品在AI回答中的曝光率、推荐频次。

(据《北京晚报》)