

人工智能驱动的个性化营销策略研究

黄凤

广州新华学院公共治理学院, 广东 东莞 523133

摘 要 : 随着 AI 技术的不断进步, 越来越多的企业开始将其引入营销领域。借助 AI 技术, 企业能够在多个方面制定更加精准的营销方案, 进而提升销售业绩, 增强客户的信任与忠诚度。本文分析了个性化营销策略的概念和内涵, 人工智能在个性化营销策略中的作用、优势和挑战以及实施过程, 以帮助企业更好地把握 AI 时代的营销机遇。

关 键 词 : 人工智能; 个性化营销; 精准营销

Research on Personalized Marketing Strategy Driven by Artificial Intelligence

Huang Feng

School of Public Governance, Guangzhou Xinhua University, Dongguan, Guangdong 523133

Abstract : With the continuous advancement of AI technology, more and more enterprises are beginning to introduce it into the marketing field. With the help of AI technology, enterprises can develop more precise marketing plans in multiple aspects, thereby improving sales performance and enhancing customer trust and loyalty. This article will analyze the concept and connotation of personalized marketing strategy, the role, advantages, challenges, and implementation process of artificial intelligence driven personalized marketing strategy, in order to help enterprises better grasp the marketing opportunities in the AI era.

Keywords : artificial intelligence; personalized marketing; precision marketing

个性化营销策略的制定能深入洞察客户需求, 精准推送符合其需求的产品或服务信息, 有利于为每个客户提供独一无二的营销体验, 极大地提升客户的满意度和忠诚度。同时, 对企业而言, 个性化营销策略还能够有效提高营销的转化率和销售业绩。为此, 本文主要针对人工智能驱动的个性化营销策略展开了相关分析与研究, 仅供参考。

一、个性化营销策略概念和内涵分析

(一) 个性化营销策略

个性化营销策略是指营销人员根据客户需求、偏好和行为, 为其制定的专门的营销方案。这种针对性的策略, 不仅可以帮助营销人员增加客户“黏度”, 还能提高产品的市场份额。而人工智能驱动下的个性化营销策略, 则是指营销人员利用人工智能工具获取、分析客户基础行为数据, 并由人工智能工具挖掘客户潜在消费习惯、消费喜好和制定个性化营销策略, 从而达成销售目的的一种营销手段。

个性化营销策略几乎涉及了所有领域, 如零售行业, 可根据顾客的购买历史、浏览记录等为其推荐个性化的商品; 餐饮行业, 能根据顾客的口味偏好、用餐习惯等提供定制化的菜品和服务; 旅游行业, 可依据游客的兴趣爱好、出行时间等制定专属的旅游路线和方案; 金融行业, 可根据客户的风险偏好、财务状况等提供个性化的理财建议和产品等。

(二) 个性化的内涵

1. 消费者画像

消费者画像, 并不是指真的画像, 而是指包含了消费者的年

龄、职业、性别、消费习惯、地域等多维度信息的笼统的模糊印象。借助消费者画像, 营销人员可以为消费者提供符合其需求的产品和服务。

2. 内容定制

内容定制, 即个性化的内容推荐。它是指营销人员或是平台, 根据消费者或是用户的习惯、需求、爱好为其推荐相应内容的一种营销行为。

3. 营销策略

营销策略的本质是一种销售策略, 主要侧重于整体的市场推广和品牌建设方面, 包括市场调研、目标市场定位、品牌形象塑造、产品推广渠道选择等。而个性化的营销策略, 则是指针对某一特定消费者群体、领域, 制定的具有针对性的营销策略, 如广告定向投放、定制活动举办等。

4. 服务体验

随着消费者个体消费需求、消费爱好的满足, 其感受到消费体验和服务, 也会得到升级, 从而持续提升自身消费意愿。同时, 服务人员或是平台, 会进一步提高服务质量、优化服务流程, 努力为消费者购物体验的提高而继续服务。

二、人工智能在个性化营销策略中的作用

科技和经济属于相互促进、相互依存的关系。科技的进步能够推动经济的发展，例如人工智能技术可以应用于生产领域，达到提高生产效率、降低成本、创造新的产品和服务的效果，从而促进经济增长。而经济的发展也为科技的进步提供了坚实的基础和保障，充足的资金投入可以支持科研活动的开展。同时，广阔的市场需求可以激励科技的创新和应用。营销策略作为经济发展中的构成之一，人工智能技术的发展自然也会促进营销策略的创新与优化。

（一）自动分类

通过对人工智能大量数据的“投喂”，它能够逐步做到对营销策略的自动识别、分类（如品牌推广策略、个性化营销策略、促销策略、客户关系维护策略等）。^[1]例如，在电商行业中，人工智能可以通过对消费者过往购买行为、浏览历史、搜索关键词等大量数据的分析，自动识别出每个消费者的个性化需求和偏好。基于此，它能够根据不同的消费者制定个性化的营销策略。

（二）策略生成

人工智能并非是完全智能，它仍旧是依赖于人工的特定操作，从而模拟人类的某些思维和行为模式的一种工具。在个性化营销策略生成方面，它无法独立生成个性化营销策略，但是，可以通过学习，从而生成类似的个性化营销策略。以线上服装零售商店为例，人工智能通过对客户数据的学习，发现有一部分客户群体特别喜欢简约风格的服装，且购买频率较高。^[2]于是，人工智能生成了一个初步的策略，即在网站首页和特定的推送页面展示更多简约风格服装的新品和搭配推荐，并针对这部分客户群体推出专属的优惠券和限时折扣活动。然而，这个生成的策略只是基于数据的初步推测，仍旧需要人工进行审核、思考，最终确定是否适合。

（三）优化策略

人工智能虽然没有人类思维的灵活，但是，它具有储量大、反应迅速、可持续性数据分析等特点。在优化策略方面，它能够快速处理大量的市场数据和客户反馈信息，从而为企业个性化营销策略提供优化建议。

（四）跨文化能力强

在经济全球化的今天，不少国内企业开始进军国外市场，但是，受国家和地区在文化、语言、风俗习惯等方面差异的影响，企业往往很难拓展海外市场。而人工智能则可以做到“面面俱到”，为企业提供符合不同国家、地区人们需求的个性化营销策略。例如，在阿拉伯语的书籍、报纸等文本中，文字的排列顺序是从右往左逐行展开的。如果不熟悉这个习惯，在宣传过程中，很可能会适得其反^[3]。

三、人工智能在个性化营销策略中的优势和挑战

（一）优势

第一，提高营销效果。借助人工智能工具，营销人员可以快速掌握消费过往的消费习惯、爱好，并结合人工智能工具给出的

营销方案，选择或是进行优化，从而生成具有针对性的营销策略。例如，借助人工智能工具，发现某时段注重价格实惠的消费者较多，人工智能会推送各种促销活动和折扣信息，如限时秒杀、满减优惠等，以刺激他们的购买欲望。通过这种自动分类和个性化营销策略的实施，电商企业能够更好地满足消费者的需求，提高营销效果和客户满意度，从而在激烈的市场竞争中占据优势。

第二，降低营销成本。在传统个性化营销中，为了达到针对不同消费者需求的精准营销，往往需要投入大量的人力、物力和时间去收集和分析大量数据，以了解消费者不同的消费习惯、兴趣爱好等特征。^[4]这不仅成本高昂，而且效率低下，很难在短时间内获取到全面而准确的信息。而人工智能工具通过对大量已有数据的学习和分析，能够快速、自动识别出不同消费者的特点，大大降低了营销成本^[5]。

第三，增强用户体验。个性化营销策略的制定，在为企业争取利益、市场的同时，也大大便利了消费者的消费需求。如某消费者平时喜欢购买运动装备，人工智能工具通过对其过往购买记录和浏览行为的分析，在其登录网站或打开 app 时，会优先推送各种新款运动装备以及优惠活动等。这不仅可以使消费者购买运动装备的过程变得更加便捷和愉悦，还能为企业带来了更多的销售机会和市场份额^[6]。

（二）挑战

第一，数据隐私和安全问题。互联网时代数据隐私和隐私安全问题已经成为人们越来越关注的问题，而且近些年相关的数据泄露事件频发，给个人和企业都带来了巨大的损失。人工智能工具在制定个性化策略的过程中，必然会收集消费者的个人信息、购买记录、消费能力等敏感信息。因此，如何解决数据隐私和隐私安全问题成为了人工智能技术应用的一大难题^[7]。

第二，技术方面的挑战。虽然人工智能技术已经越来越完善，但是仍有部分技术难题尚未攻克。例如，自然语言处理中对语义理解的准确性有待提高、如何将不同来源和不同格式的数据进行有效的整合和分析、如何保证人工智能学习内容的及时性等，都是急需解决的技术问题。

第三，法律和道德风险。一方面，法律规定了企业在收集、使用和分享消费者数据时的界限，以保护消费者的隐私权等合法权益。^[8]另一方面，道德要求企业在进行个性化营销时应遵循公平、诚信等原则，不能利用信息优势进行不正当或歧视性的营销行为。但是，人工智能工具在制定个性化营销策略过程中，又必然会“侵犯”消费者的隐私权等合法权益^[9]。因此，在利用人工智能工具制定个性化营销策略时，企业既要严格遵守法律规定，确保数据处理的合规性，又要秉持道德原则，避免对消费者造成伤害，才能够实现企业利益与消费者权益的平衡^[10]。

四、人工智能驱动的个性化营销策略的实施

（一）数据收集与分析

个性化营销策略的本质是对消费者消费需求和喜好的了解，

并在此基础上为其提供各类消费服务。^[11]为了更好地制定个性化营销策略，企业需要借助人工智能工具收集用户大量的基础数据，如基本信息、兴趣爱好、消费行为、消费时间段等，并利用人工智能工具的分析功能，制定用户画像，为其提供具有针对性的营销服务。不过，在收集用户隐私信息的过程中，企业必须严格遵守相关法律，保障合法合规使用相关信息。^[12]

（二）人工智能算法的选择与应用

常用的个性化算法主要有随机森林、决策树、支持向量机等。不同的算法对应的业务场景也不相同。^[13]不过，这些算法在使用过程中并非是“拿来主义”，而是需要企业结合数据特点、业务需求比较随机森林、决策树、支持向量机等算法，从中选取最适合的算法，从而实现个性化营销目标，达到提高个性化营销效率和效果的目的。

（三）个性化营销渠道的选择与优化

为了实现提高营销效果、用户体验等目标，选择合适的个性化营销渠道至关重要。常见的个性化营销渠道包括社交媒体、电子邮件、搜索引擎、移动应用等，具体选择哪种渠道，可以结合企业的目标受众特点、营销预算、品牌形象等因素来综合考

量^[14]。

（四）制定与执行个性化营销策略

个性化营销策略的制定，需要企业充分考虑市场环境、自身优势、竞争对手、用户群体特点等多方面因素，才能够保证制定的营销策略具有针对性、个性化。在执行个性化营销策略过程中，企业也需要注意几点内容：第一，确保营销活动的合法合规性；第二，保证产品的质量和售后服务；第三，关注用户行为和反馈数据，建立动态化个性营销策略；第四，多元营销策略或手段协同作用，切实保障整体营销效果的提升^[15]。

五、结语

总而言之，随着 AI 技术的持续发展，其在企业营销中的作用也会越来越明显。未来，AI 将成为企业优化营销策略的核心支撑，助力企业实现精准化、高效化和自动化的营销目标。因此，企业应积极接纳 AI 技术，提升技术能力，将其深度融入营销战略中，以获取更大的商业价值。

参考文献

- [1] 张敏. KS 公司人工智能产品营销策略优化研究 [D]. 中南大学, 2023.
- [2] 孙怡文, 王利珍, 肖晓兰. 人工智能驱动下市场营销策略的创新研究 [J]. 中国商论, 2024(23).
- [3] 丁珊珊. J 牌酒业公司数字化营销策略研究 [D]. 华东师范大学, 2023.
- [4] 李梓田. 基于人工智能经济的市场需求转型与营销策略创新 [J]. Modern Management, 2024, 14.
- [5] 杜思阳, 吴杰. 基于人工智能技术的大数据分析电力设备总承包项目营销策略优化研究 [J]. 现代制造技术与装备, 2023, 59(S01): 135-137.
- [6] 钟韵山. 基于人工智能的营销组合应用进展 [J]. 经济技术协作信息, 2023.
- [7] 林丽瑾, 张琳熙, 林瑶. 人工智能时代我国新餐饮行业发展的创新策略与驱动因素研究 [J]. 现代营销 (下), 2024(7): 68-70.
- [8] 杨增茂. 服务型人工智能沟通策略对用户态度的影响研究 [D]. 北京邮电大学, 2023.
- [9] 赵子沛. 人工智能背景下 H 室内设计公司市场营销策略优化研究 [D]. 云南师范大学, 2023.
- [10] 钟苏瑶, 吴静波. 面向人工智能的电力优质服务理念与提升策略研究 [J]. 电工技术, 2024(S01): 52-54.
- [11] 毛雪. 人工智能助力网络直播营销: 应用场景与前景展望——以抖音电商为例 [J]. 商场现代化, 2024(19): 79-83.
- [12] 易子颜, 廖新飞. 人工智能技术助力品牌年轻化的策略研究 [J]. 特区经济, 2024(8): 72-75.
- [13] 杨帆. 基于人工智能下的企业智能财务体系建设 [J]. 品牌研究, 2024(8): 0110-0112.
- [14] 黎凯. 大数据时代下企业市场营销方式变革及创新研究 [J]. 商展经济, 2024(7): 56-59.
- [15] 贺荣荣. 人工智能在非营利组织会计营销管理中的潜在应用 [J]. 市场周刊, 2024, 37(27): 84-87.