

Integrated Marketing Innovation in Building the Relationship between Brand and Consumer in AI Era —— Taking Short Video Platform as an Example

Chen Zou

Beijing Technology and Business University, Beijing, 102488, China

Abstract

Under the background of deep integration of AI technology and short video platform, brand communication mode is undergoing profound changes. The integrated marketing communication strategy is constantly innovating, pushing the brand from one-way output to user interaction, from traffic acquisition to value co-construction. Data-driven accurate reach and content co-creation mechanism make brand communication more intelligent, efficient and sustainable. In the future, with the further development of cutting-edge technologies such as artificial intelligence and virtual reality, brand communication will show a stronger trend of personalization, scene and ecology. Brands need to continuously optimize content strategies, strengthen user connections, improve data application capabilities, and achieve long-term accumulation of value and continuous construction of competitive advantages in a dynamic communication environment.

Keywords

AI era; Short video platform; Integrated marketing; Brand communication; consumer relations

AI时代下品牌与消费者关系构建中的整合营销创新——以短视频平台为例

邹宸

北京工商大学, 中国·北京 102488

摘要

在AI技术与短视频平台深度融合的背景下,品牌传播模式正经历深刻变革。整合营销传播策略不断创新,推动品牌从单向输出转向用户互动,从流量获取转向价值共建。数据驱动下的精准触达与内容共创机制,使品牌传播更加智能、高效和可持续。未来,随着人工智能、虚拟现实等前沿技术的进一步发展,品牌传播将呈现更强的个性化、场景化与生态化趋势。品牌需要持续优化内容策略、强化用户连接、提升数据应用能力,在动态传播环境中实现价值的长期积累与竞争优势的持续构建。

关键词

AI时代; 短视频平台; 整合营销; 品牌传播; 消费者关系

1 引言

随着人工智能与短视频平台的快速发展,品牌传播环境发生深刻变化。短视频凭借高互动性与强社交属性,成为品牌与消费者建立深度连接的核心媒介。传统营销方式难以适应这一新兴生态,品牌面临传播效率低、用户参与度弱等问题。如何借助整合营销传播策略实现传播模式创新,成为当前品牌建设的重要课题。在此背景下,探讨短视频平台中

品牌传播的演变逻辑、现存问题及应对策略,具有重要的理论价值与实践意义。

2 短视频平台重构品牌传播生态

短视频平台凭借高互动性、强传播力和广覆盖度,成为重要品牌传播载体。AI技术赋能下,内容生产从人工创作向智能生成转变,算法推荐精准匹配用户兴趣,提升信息触达效率^[1]。平台通过数据挖掘和用户画像实现个性化分发,使品牌传播从“广撒网”转向精细化运营,增强针对性与转化率。同时,短视频平台构建了多维度社交传播网络,用户通过点赞、评论、转发等方式直接参与内容扩散,推动品牌信息裂变式传播。短视频的内容形态也变革了品牌传播

【作者简介】邹宸(2005-),中国湖南常德人,在读本科生,从事AI时代下整合营销的转变/新媒体技术与伦理争议/危机公关传播策略研究。

逻辑,其场景化、情感化、即时性表达使品牌信息更易融入用户日常消费,降低用户防备心理。平台形成的“内容即消费、消费即传播”闭环生态,助力品牌建立长期用户连接,塑造品牌形象。数据反馈机制为品牌传播提供实时优化路径,品牌可追踪传播路径、用户行为和互动反馈,实现动态优化。短视频平台改变了品牌传播渠道结构,重塑了品牌与消费者连接方式,推动品牌传播进入智能化、互动化、场景化新阶段。

3 品牌与消费者互动方式的根本转变

短视频平台的深度渗透使品牌与消费者互动关系发生结构性调整,单向传播模式被打破,双向甚至多向动态交流机制取代。消费者角色升级,从被动信息接收者变为内容共创者、传播参与者和品牌价值共建者,影响力显著增强。平台通过算法推荐、社交裂变和用户生成内容(UGC)机制,为消费者提供更多参与品牌传播机会。

品牌发布内容能迅速激发用户二次创作与评论反馈,形成以品牌为核心、用户为主导的内容生态。如完美日记“变装挑战”吸引用户创作短视频,丰富品牌内容并带动二次传播。去中心化传播结构使品牌信息借助用户社交网络指数级扩散,构建情感纽带。消费者通过点赞、评论、转发表达对品牌认同或质疑,影响品牌口碑与传播效果。短视频平台即时性与高频率交互特性,促使品牌传播转向以用户反馈为核心的动态响应机制。品牌需快速回应用户关切,调整策略维持用户关注度与参与度。如元气森林迅速回应“无糖不等于零热量”质疑,化解负面舆情。品牌不仅要关注内容质量与创意,更要重视互动设计与用户情绪管理,提升传播黏性与情感共鸣。短视频平台沉浸式内容体验加深品牌与消费者互动深度。短视频通过视觉化、故事化与场景化方式,将品牌理念融入用户日常观看行为,降低消费者抵触心理,提升信息接受效率,影响消费决策。随着短视频平台持续演化,品牌与消费者互动方式已由简单信息传递演变为复杂多维连接。

4 整合营销传播在短视频场景下的策略创新

在短视频平台主导的传播环境中,品牌营销面临传播碎片化、用户注意力分散、内容竞争激烈等多重挑战。传统整合营销传播模式已难以适应这一复杂多变的媒介生态,促使品牌必须在内容生产、渠道布局、互动机制及数据应用等多个层面进行系统性策略调整,以构建更具适应性和协同性的传播体系^[2]。短视频场景下,内容依然是驱动品牌传播的核心动力,但其生产方式和呈现形式发生了深刻变化。品牌需要依托AI技术实现内容的智能化生成与个性化定制,通过算法分析用户兴趣偏好,精准匹配不同受众群体的内容需求,提升内容的吸引力与共鸣度。

品牌内容需强调情感表达与场景嵌入,将产品信息自然融入生活化叙事中,增强用户的沉浸感与代入感,从而提

高内容的传播效率与品牌记忆度。元气森林围绕“轻盈健康”的品牌理念,与健身、美食、旅行等垂类KOL合作,推出系列短视频,实现了跨圈层、跨场景的品牌渗透。这种基于场景的内容创新,不仅提升了用户参与度,也强化了品牌与消费者之间的情感共鸣。

在渠道整合方面,短视频平台与其他数字媒体之间的边界日益模糊,品牌传播逐渐从单一平台运营向跨平台联动演进。短视频平台已从传统的传播末端跃升为营销策划的起点,品牌需要打通短视频、社交媒体、电商平台、线下场景之间的链路,构建“内容—社交—交易”的闭环。例如,完美日记借助短视频平台制造话题,通过社交平台进行讨论发酵,最终引流至电商平台实现转化购买,这种跨渠道协同显著提升了传播效果与转化效率。这种全渠道整合不仅有助于扩大品牌曝光范围,还能形成传播合力,强化品牌声量在用户心智中的渗透力。

互动机制的重构已成为短视频场景下整合营销传播策略创新的关键方向。短视频平台的高度社交属性要求品牌在传播实践中不仅关注内容本身的创意与质量,更需系统性地设计用户参与通道,激发消费者的内容共创、话题参与及行为反馈^[3]。品牌通常通过发起挑战赛、设置互动任务、优化评论引导等多元化策略,构建更具黏性的参与机制。这不仅提升了传播内容的趣味性与扩散性,更有效激活了用户的创造性表达与社交分享欲望,使品牌信息在去中心化的用户网络中实现指数级传播。

典型案例表明,这类互动机制在实践中表现出显著的传播效果。以抖音上的“可口可乐翻瓶挑战”为例,该活动通过极简的参与门槛与高度可模仿的动作设计,迅速引发了用户的大规模模仿与二次创作,积累了数百万条UGC内容,不仅刷新了品牌的社交声量,也成功重塑了品牌的年轻化形象。在互动任务层面,泡泡玛特的“隐藏款开箱打卡”活动运用游戏化策略增强用户的参与持续性与品牌认同感,促进了产品销售的同时也强化了消费者的社群归属感。评论引导则成为品牌管理舆论场的重要环节。例如,完美日记在小红书中通过积极回应用户评论、参与产品使用讨论,不仅有效塑造了开放、亲民的品牌形象,还通过话题引导减缓了因产品争议可能引发的负面情绪扩散。

5 数据驱动下的精准触达与内容共创实践

在短视频平台传播中,数据是品牌高效传播的核心资源。品牌利用平台提供的用户行为、兴趣标签、互动反馈等多维信息,构建精细受众画像,打破传统营销“粗放投放”局限,实现对目标用户的精准识别和个性化内容匹配。这种数据驱动的传播逻辑,能有效提升内容曝光效率,降低无效传播成本,增强信息传递的针对性和转化效果。精准触达依赖算法推荐和数据分析融合^[4]。短视频平台追踪用户观看时长、点击路径、互动频率等行为,形成动态更新的兴趣模型,

为品牌提供实时调整投放策略的依据。品牌据此优化内容发布时间、推送频次与呈现形式，确保信息在用户注意力集中的场景下高效触达，提升传播效能。数据还能帮助品牌识别高价值用户群体，制定差异化传播策略，实现从流量获取到用户留存的全链路运营。同时，内容共创是短视频时代品牌传播的重要趋势，正依托数据支持不断深化。品牌不再单方面输出信息，而是挖掘用户兴趣点与创作偏好，引导用户参与内容生产，形成以品牌为核心、用户为主导的内容生态。

短视频平台上的挑战赛、话题互动、模板共创等功能模块，为品牌与用户之间的协同创作提供了技术支撑与互动空间。这种共创模式不仅提升了内容的多样性与趣味性，也增强了用户的情感认同与参与粘性。数据在内容共创过程中发挥着引导与优化的双重作用。一方面，品牌可以通过分析热门话题、流行元素与用户反馈，预判内容趋势并设计更具吸引力的共创主题；另一方面，通过对共创内容的传播路径、互动数据与用户反馈进行实时监测，品牌能够快速评估内容表现，优化后续传播节奏与内容方向。这种数据闭环机制，使品牌在内容共创实践中具备更强的适应性与响应力，推动传播从静态策划向动态演进转变。在数据驱动的支持下，精准触达与内容共创正逐步融合为一种协同运作的传播范式。品牌通过精细化的数据分析实现用户分层与内容定制，同时借助用户生成内容扩大传播覆盖面，形成双向赋能的传播格局。

6 品牌价值在智能传播中的持续演进路径

在短视频平台与人工智能技术深度融合的传播环境下，品牌价值构建方式正从静态积累向动态塑造转型。传统依赖广告投放和形象塑造的品牌资产，逐渐向以用户互动、内容共创和数据反馈为核心的动态价值体系演进。品牌不再单向输出价值，而是通过持续的内容交互与用户行为数据积累，在传播中动态调整价值表达方式，智能传播技术为这一演进提供了支撑。

算法推荐机制重塑了信息分发效率和用户品牌认知框架。品牌可实时分析用户观看偏好、互动行为及情感态度，动态调适内容策略与价值主张，使传播内容更贴近受众心理预期与文化认同^[5]。泡泡玛特依据用户二次创作的情感表达和话题热度调整内容投放，强化品牌情感维度与文化象征意义。这种基于数据反馈的价值调适机制，赋予品牌在复杂传

播环境中更高的适应性与灵活性。品牌价值呈现愈发情境化、情感化。品牌需将核心理念嵌入用户日常内容消费的微场景，通过视觉符号、叙事结构与情绪共鸣实现价值渗透与联结。特斯拉通过用户试驾视频与话题讨论，构建科技创新与可持续理念的情感共同体，强化情感黏性与认知记忆。用户通过评论、转发、二次创作等方式对品牌内容再加工与传播，使品牌价值在互动中不断丰富延展，形成去中心化的价值共创模式，突破传统传播边界。

品牌价值长期塑造还需依托平台生态协同。短视频平台的规则体系、流量机制与社区文化直接影响品牌价值演化方向。品牌需深入理解平台运行逻辑，结合政策与用户生态，制定符合平台特性的传播策略，确保品牌价值在不同阶段有效承载与持续强化。在智能传播背景下，品牌价值是随着技术环境、用户行为与传播策略动态调整、持续进化的系统性存在。品牌管理需在技术、内容与关系层面实现系统性协同，构建更具韧性与可持续性的竞争优势。

7 结语

在 AI 技术与短视频平台深度融合的背景下，品牌传播模式正经历深刻变革。整合营销传播策略不断创新，推动品牌从单向输出转向用户互动，从流量获取转向价值共建。数据驱动下的精准触达与内容共创机制，使品牌传播更加智能、高效和可持续。未来，随着人工智能、虚拟现实等前沿技术的进一步发展，品牌传播将呈现更强的个性化、场景化与生态化趋势。品牌需要持续优化内容策略、强化用户连接、提升数据应用能力，在动态传播环境中实现价值的长期积累与竞争优势的持续构建。

参考文献

- [1] 陈志刚. 智能传播时代品牌营销的范式转型[J]. 现代传播, 2023, 45(6): 78-85.
- [2] 周文斌. 短视频平台用户行为特征与营销策略研究[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(3): 112-120.
- [3] 郑浩然. AI赋能下的内容营销变革与发展趋势[J]. 国际新闻界, 2024, 46(2): 90-102.
- [4] 孙立平. 数字化整合营销传播的理论演进与实践探索[J]. 广告大观, 2021, 39(4): 45-53.
- [5] 黄晓峰. 基于大数据的品牌传播效果评估模型研究[J]. 传媒经济与管理, 2023, 40(5): 67-75.