

AI生成内容对品牌个性塑造的机遇与风险论析

王伟

江西应用科技学院, 江西南昌, 330100;

摘要: 本文聚焦于 AI 生成内容 (AIGC) 对品牌个性塑造的影响, 从技术赋能与潜在风险双重视角展开论述。AI 凭借精确定位、高效内容创作、沉浸式体验营造以及全球化适配, 在品牌个性塑造中开拓出新途径; 然而算法偏见、情感缺失、数据隐私威胁和过分依赖等技术弊端也可能损害到品牌的独特性和消费者的信赖度。研究给出人机协作、算法伦理治理策略制定、创建起品牌个性的护城河, 并且实施动态检测这些应对措施, 认为要实现可持续发展就须在技术和人文价值之间达成某种平衡。

关键词: AI 生成内容; 品牌个性塑造; 技术赋能; 算法伦理; 人机协同

DOI: 10.64216/3080-1486.25.12.042

1 AI 技术重塑品牌传播生态体系

(1) 技术变革驱动品牌传播范式转变

生成式 AI 技术实现重大突破, 促使品牌传播迈进“算法引领”的全新时代。借助自然语言处理、图像生成以及多模态交互等前沿技术, 对内容从生产到消费的各个环节实施了全面改造, 在此背景下, 品牌得以依靠 AI 的力量完成“千人千面”的个性化传播, 并且可以准确地触及不同的消费者群体以提升传播效率和精确度。

但是技术赋能并非畅通无阻, 品牌可以享受到 AI 带来的便捷时也面临了各种困扰, 算法黑箱造成无法全方位掌握品牌的传播过程和结果使得不确定性变大, 情感空缺导致与消费者之间的情感联结薄弱化、降低了品牌的忠诚度。所以在这个时代洪流中如何坚守住自己独特的品牌价值在利用 AI 技术所带来的优势同时也规避着潜在的风险对于各个品牌管理者来说是一道急需解决的重大难题。

(2) 品牌个性塑造的核心矛盾

品牌个性是品牌与消费者建立情感联结的核心资产, 本质上就是一种“人化”, 它蕴含着品牌独有的情感和文化, 在消费者心中引发共鸣并得到认同。当下 AI 生成内容高效的特点为品牌的传播提供了新的可能, 能快速产出大量内容。但是这种机械化的内容生产方式也有明显的缺点, 容易让品牌丧失原有的温度感。比如 AI 生成的广告文案虽然语法没有问题, 但却缺少人类创作者对于文化语境深刻的洞察和细腻的感受, 无法真正打动消费者的内心。所以品牌在使用 AI 技术的时候, 一定要好好衡量一下技术效率和人文价值的关系, 既不

能轻视了 AI 带来的高效优势, 也不能让自己的人性化特点消失不见, 在用新技术的同时还要守护好自己与消费者之间的情感联系。

2 AI 生成内容对品牌个性塑造的机遇

(1) 精准定位与个性化表达

数字营销大潮来袭之际, AI 凭借着自身的大数据解析力量深入探究消费者的行为模式、社媒互动细节及所在文化语境, 给品牌描绘出精确而富有变化的用户肖像。这些由数据分析所得的洞察帮助 AI 快速察觉不同消费群体的独特之处与需求情况, 它能细致地找到年轻人们喜欢使用“幽默诙谐”的说法方式, 也能准确把握高端市场里人们对“专业严谨”内容调性的追求等信息, 在此基础上为各个特定受众定制专门化传播文本的方式方法, 让品牌的形象推广过程变得更具目的性且更加贴近具体目标客户群, 并由此突破了以往按照较大范围市场的划分来进行工作开展的传统局面限制, 真正做到了做到“一人一策”, 实现了精细化以及个性化的分发形式效果显现出来时会促进彼此间的感情联系更牢固一些, 在这样一种相互交融的情感作用过程中双方的关系就会变得更加亲密无间一点, 在消费者的内心位置得到加强之后自然其在整个市场上占据的优势地位也就随之被提高了一定程度。

(2) 高效内容生产与创意迭代

传统品牌内容生产模式很大程度上依靠人工创意, 这种模式的成本很高, 要投入很多人力、物力和时间, 并且生产周期很长, 很难迅速应对市场变化。但是 AI 生成内容却有着明显的优势, 它靠自动化文案、图像以

及视频生成技术可以大幅提升内容产出速度,比如 AI 可以在短时间内做出好几套广告方案,品牌就可以用这些方案赶紧去测试市场的反应,马上知道消费者喜欢什么,想要什么东西。AI 有着专属的“试错-改良”机制,这种机制给品牌创意迅速升级给予了有力支撑,品牌可以借助 A/B 测试持续改善广告语,让其更具有吸引力和感染力,并且能够依照即时回馈随时改变品牌视觉形象,保证品牌的个性一直处在动态活跃状态,在残酷的竞争环境中占据优势地位。

(3) 沉浸式体验与情感连接

在如今科技迅猛发展的时代, AI 技术通过虚拟现实(VR), 增强现实(AR) 以及互动性内容等新奇方式, 为消费者营造出一种沉浸式的品牌体验感, 在众多亮点中, 由 AI 制作出来的虚拟代言人十分引人注目, 它可以与顾客展开即时对话, 并且利用自然语言处理技术模拟人类情感表达, 让顾客在同虚拟代言人的交谈过程中仿佛面对真人一般感到亲切又温暖, 从而大大提升品牌的亲和力。这种由技术精心打造出来的体验设计意义非凡, 它把品牌个性这个本来很抽象的概念变成了消费者可以真切感受到并且亲身参与到其中的互动场景, 在此沉浸式体验的过程中, 人们能更深刻地体会到品牌所传递出的价值观念, 并因此加深了自己对于该品牌的认同感和归属感, 从而为品牌与消费者之间建立起一种长期而稳定的情感联系打下了坚实的基础。

3 AI 生成内容对品牌个性塑造的风险

(1) 情感缺失与品牌温度稀释

当下 AI 技术被广泛应用的背景下, AI 生成内容给品牌传播带来高效和便利。它可以精准地模拟出人类的语言结构, 并快速生产出各种文案, 但是这种方式也有明显的缺点就是缺乏真实的情感体验以及文化积淀。拿广告文案来说, AI 生成出来的文案也许语法上无可厚非, 却很难深入挖掘并传递出品牌故事里蕴含着的人文关怀。而品牌故事通常是品牌与消费者之间建立情感联系的关键纽带之一, 在这些品牌故事之中所体现出来的人文情怀能够打动消费者的内心世界; 但是由于采用“技术完美但缺少情感”的方式去进行生成, 则会导致该品牌逐渐在消费者心目中变成一个冷冰冰的商品符号形象而已, 久而久之便会使得消费者对这个品牌的感情依赖性变得越来越弱小了……这样一来就无法使它在人们心中占据到独一无二且充满温暖色彩的那个位置,

从而会影响到整个品牌的长期发展状况及市场竞争力问题等。

(2) 算法偏见与文化冲突

当下 AI 技术蓬勃发展, AI 模型给品牌传播等很多领域带来了方便, 不过它训练用的数据存在一些问题不能被忽略掉, 因为这些数据的来源多种多样又很繁杂, 里面或许藏着社会偏见, 这就会造成 AI 生成的东西带有刻板印象或者歧视性质的表述, 就像某个 AI 工具在做“职业形象”图片的时候竟然把“CEO”跟白人男性联系起来这种事情发生之后, 很快就在性别和种族方面引发争议。品牌如果采用这种带有偏见的 AI 生成内容, 而不能及时发现并处理其中的问题, 将会造成严重的后果。一方面会严重损害一个品牌花费大量精力打造的品牌形象, 让消费者品牌产生负面的印象; 另一方面可能会引发法律诉讼, 给品牌带来麻烦。品牌在使用 AI 生成内容时必须警惕训练数据所可能带来的偏见问题, 严格审核内容, 避免影响品牌形象。

(3) 数据隐私与信任危机

在数字化时代里, AI 生成内容成为了品牌营销的途径之一, 不过它非常依赖海量用户数据这种特性存在隐私风险隐患, 数据从收集到存储再到使用期间如果其中任何一环有漏洞就可能会造成消费者个人资料外泄。像某个牌子, 它的 AI 推荐系统乱用顾客浏览记录的事被揭露出来之后马上遭到消费者的激烈反感并陷入一片抵制风波当中。数据隐私风险所带来的危害是巨大的, 它直接侵犯了消费者的合法权益, 让其面临个人信息被滥用的危险, 而且还会严重破坏品牌长久以来所积累起来的信任根基。当消费者对品牌的信任彻底崩溃的时候, 该品牌耗费心血塑造的独特个性就会土崩瓦解, 在市场上的竞争力和影响力也会大打折扣, 所以品牌一定要重视数据隐私保护工作, 要规范 AI 数据使用的流程。

(4) 过度依赖与技术失控

一些品牌把 AI 当作“创意替身”, 过度依靠技术来制造内容, 造成品牌个性变得雷同。很多品牌如果用同一个 AI 工具生成广告, 就会出现“千篇一律”的营销说法, 削减品牌的独特竞争实力。而且, AI 技术飞速发展也许会让品牌掉入“技术追赶”这个陷阱里头, 忘记守护自己的品牌核心价值。

4 风险应对策略与品牌个性守护

(1) 构建人机协同的内容生产系统

品牌要明确AI的“辅助角色”，把技术用在数据收集，初步创意生成等基本部分，核心创意决策，情感表达以及文化适配还是交给人类团队来做，比如AI可以制作出广告初稿，但是最后的文字内容得由品牌策略师按照品牌的风格进行修改；AI能够提供用户画像信息，不过品牌定位还是要管理者根据长期的战略来定夺。这样的人机合作模式既提高了效率又保留了品牌个性里的人文情怀。

（2）强化算法伦理与数据治理

品牌要形成AI内容审核机制，针对生成的内容展开多方面筛查，第一是事实正确性审核，防止AI产出假消息，第二是合规性审核，看生成的内容是不是符合法律规则和行业准则，避免出现侵权或者侵犯隐私等情况，第三是文化敏感度审核，避开地域，性别，宗教这些领域的忌讳之处，而且还要公开AI的使用政策，表明数据收集范围以及用途，从而提升消费者的信任感。

（3）构建品牌个性护城河

品牌要靠“技术赋能+人文坚守”两轮驱动来形成差异化的个性，一方面用AI提高内容生产的速度和准确度；另一方面经由品牌故事，价值观流传以及线下体验活动去加强品牌的人文温度。某个奢侈品牌子在AI生成的广告里着重表现“手工匠心”，把技术效率同传统工艺融合起来，既能符合年轻人对科技的好奇心，又能守住高端市场的文化认同感。

（4）动态监测与灵活调整

品牌要形成起AI内容效果的即时检测体系，凭借消费者的反馈，社交媒体上的舆情状况以及销售数据来评判AI生成的内容对品牌个性产生的影响，如果察觉到存在内容雷同或者情感缺失的现象，就应立即调整策略，可以加大人类创意团队所占的比例，或者采用更为丰富的训练资料等等，在这种不断调节的过程当中，使得品牌形象能够在技术革新之时仍然保有其自身的独特魅力。

5 结论与展望

（1）研究结论

当下数字化大潮之中，AI生成内容给品牌个性塑造带来前所未有的机遇，其具备高效的数据处理能力使得内容生产变得更快捷，让品牌能够迅速应对市场变化，依靠创意迭代功能持续为品牌赋予新活力，使其在众多竞争者当中独树一帜，凭借全球化适配特性帮助品牌克

服文化隔阂去开拓国际市场。但机遇总是伴随着风险的，在此情境下AI生成内容还存在情感上的缺失问题，机械化的输出方式难以体现品牌的温度感；算法偏见可能造成生成的内容含有刻板印象或者带有歧视色彩的表现形式而损害品牌形象，数据隐私的风险更直接侵犯了消费者的权益以及对品牌的信任基础。面对这些挑战，品牌要积极采取应对举措，人机协同之下，让人类创意与AI效率各取所长，加大算法伦理治理力度，保证生成内容公正客观，塑造品牌个性护城河，巩固品牌独特价值，做到技术赋能和人文坚守的完美融合。

（2）未来展望

AI技术不断深入发展的当下，品牌个性塑造正在悄悄地发生两大趋势，一是“超个性化”，通过更精确细致的用户画像构建以及实时互动机制来加强与消费者之间更加紧密而深度的联系，精准捕捉到每个消费者的独特需求，并让消费者切实感受到来自品牌的专属关怀。二是“责任个性化”即意味着品牌在利用AI提高自身运营效率、改善传播效果的同时也要承担相应的社会责任，包括保障数据隐私安全让每一个消费者的信息都得到妥善保管；维护算法公平性不让因为算法错误而导致不公现象的发生；尊重文化多样性展示对不同文化的包容与理解。往前看，市场竞争只会越发惨烈，那些既能玩转AI技术，又可尽情发掘潜力的品牌，还一直守住自己的品牌核心价值，并且把社会责任融入到品牌成长轨迹里的品牌，才有机会在残酷的市场竞争里拔得头筹。

参考文献

- [1] 向军. 影响者生成内容对品牌资产的影响研究[D]. 导师：陈耀. 扬州大学, 2025.
- [2] 胡银花, 郭雨彤. 用户生成品牌内容的信息披露对品牌态度的影响——基于情景的实验方法[J]. 南昌工程学院学报, 2024, 43(06): 108-116.
- [3] 袁欣, 胡银花. 用户生成内容对消费者品牌行为的影响——以小红书为例[J]. 商展经济, 2024, (12): 99-102.
- [4] 周倩. 品牌社区生成内容对品牌忠诚的影响[D]. 导师：霍达; 张旭. 大连理工大学, 2023.
- [5] 林静. 虚拟品牌社区企业生成内容对用户参与行为的影响研究[D]. 导师：杨晓曦. 西南石油大学, 2023.
- [6] 李奉芮. 虚拟品牌社区用户生成内容对参与行为的影响研究[D]. 导师：王萍. 吉林大学, 2020.