

AIGC在社交媒体营销中的应用研究

郑菁菁

厦门工学院, 中国·福建 厦门 361021

【摘要】在社交媒体平台不断普及的背景下, AIGC在社交媒体营销中的应用逐渐增多, 为内容创作提供新的技术路径。本文围绕AIGC技术在社交媒体营销中的实际运用展开探讨, 分析其在生成动态素材、运营虚拟IP方面的典型应用, 并指出应用中内容真实感不足、同质化内容频现的现实问题, 并提出设计智能化内容、赋能个性化推送与建立协同创新机制等优化策略, 旨在优化用户体验, 提高品牌传播效率。

【关键词】AIGC; 社交媒体; 营销策略

随着数字技术的迅速发展, AIGC在内容创作领域展现出强大潜力。AIGC能够依据输入条件生成相关内容, 极大地提高内容生产的效率。社交媒体营销主要基于用户在平台上留存的丰富的个人信息, 推算出用户的消费需求, 为其推送相应的营销素材, 以此促进产品的传播、销售。社交媒体具备用户自主选择、编辑内容的特性, 会吸引庞大的用户群体, 是现代营销的重要阵地。因此, 两者的结合为营销方式带来了新的变革, 可以实现营销内容的精准推送, 进而提高营销效果。

1 AIGC在社交媒体营销中的典型应用

1.1 生成动态素材: 自动撰写文案与匹配热点标签

AIGC能够自动生成符合当前热点的文案内容, 为社交媒体营销提供丰富的动态素材。同时, 系统会分析大量数据, 识别流行趋势、用户兴趣, 进而撰写具备吸引力的文本, 并匹配相关的热点标签, 从而提高内容的曝光率。因此, 这种自动化的内容生成方式能够加快营销节奏, 帮助营销人员节省时间, 让营销团队能够依赖智能生成的素材进行持续的内容输出, 增强与受众的互动效果, 进而促进品牌传播。

1.2 运营虚拟IP角色: 建立品牌形象、互动问答设计

AIGC能够帮助企业创建虚拟IP角色, 塑造独特的品牌形象。这些虚拟角色具备鲜明的个性, 还能在社交媒体平台上与用户进行互动问答, 增强用户的参与感。同时, 系统借助人工智能技术设计符合品牌定位的对话内容, 让虚拟角色能实时响应用户的需求, 从而增强交流的趣味性。因此, 运营团队借助虚拟IP进行多样化的内容传播, 能够丰富品牌表现形式, 推动品牌与用户建立更紧密的联系。

2 AIGC在社交媒体营销应用中的现实问题

2.1 内容真实感不足, 用户信任感下滑

AIGC生成的内容常缺乏真实感, 容易让用户产生怀疑, 其高度机械化的表达方式, 使得内容显得空洞乏味, 无法引起用户共鸣, 也无法形成有效的情感连接。在面对这类标准化内容时, 用户往往无法建立起信任感, 进一步降低对品牌的认可度, 从而影响购买决策, 削弱营销效果。除此之外, 缺乏真实性的内容还会影响用户的整体体验。企业在运用AIGC进行内容创作时, 也因此面临如何在创新表达与真实性间寻求平衡的重大挑战。长此以往, 信任问题若得不到解决, 将使社交媒体营销的整体生态愈发复杂, 影响行业健康发展

2.2 同质化内容频现, 品牌辨识度减弱

AIGC依赖模型训练生成内容, 通常在形式与结构上趋于一致, 频繁采用大量模板化、套路化的语言与表达方式, 使不同品牌在社交媒体上的内容呈现出高度相似性, 无法体现独特性、差异化。缺乏个性化表达让用户无法识别品牌的核心价值、个性特点, 还会使品牌在激烈的市场竞争中失去辨识度, 进而削弱用户对品牌的记忆。同时, 内容高度雷同会降低用户的浏览兴趣, 影响信息传播的广度。随着内容同质化问题的加剧, 品牌与用户间的情感连接逐渐减弱, 互动关系日益疏远, 最终使营销策略陷入单一、低效的重复循环, 严重制约品牌的长期发展潜力。

3 AIGC驱动社交媒体营销的优化策略

3.1 设计智能化内容, 激活品牌话语权

AIGC赋能社交媒体营销内容创作, 需要在智能生成的基础上融合品牌特性。企业在使用AIGC进行营销设计时,

要先输入统一的品牌价值关键词,保证内容输出具有一致的视觉风格。内容生成中,企业要结合用户关注热点进行语义分析,建立多样化的话题模型,并调整语言风格。内容完成后,企业可依托语义识别技术判断语言表达是否符合品牌调性,防止语义漂移影响形象感知。企业还可设计互动,让用户参与内容互动,扩大品牌声量,增强用户黏性。另外,企业在模型调优中应保持迭代频率,持续优化生成语料,激活话语主动权。

例如,护肤企业在推出新款精华产品前,可借助AIGC设计社交媒体的营销内容。企业可预设统一的关键词组,要包含功效、成分,保证生成内容具备稳定的视觉风格。然后,企业可把这些关键词输入生成模型,并设定语境参数,保持内容情感一致。同时,企业要采集近期的热门护肤话题,结合分析用户的评论内容,建立适用于多个平台的多样化话题模型,其生成内容要包含产品介绍、使用体验,并依据平台受众细化语言风格,在小红书突出生活化表达,在微博侧重情绪共鸣。企业在完成内容后,可运用语义识别工具筛查文本调性,调整偏离品牌形象的用词。另外,企业可设计互动话术,让用户在评论区分享护肤经验,同时利用生成模型生成个性化回复,提高互动活跃度,并每日更新关键词库,结合用户反馈持续更新内容逻辑,使表达更加贴近受众使用场景,从而逐步扩大品牌影响力。

3.2 赋能个性化推送,深化用户情感联结

企业借助AIGC进行个性化推送前,要先收集用户的兴趣偏好、浏览记录,建立用户画像。把用户特征标签输入模型后,企业可依据用户常用语言风格生成内容。同时,企业要设定推送节奏,使生成内容贴合用户的使用习惯。在内容生成后,企业可检测推送内容,剔除生硬的内容,保持情感表达的亲和力。完成内容优化后,企业要把内容分发至用户活跃平台,并在用户互动后继续采集反馈数据。然后,企业可依据反馈信息调整内容模型,反复优化语言细节,使下一轮推送更契合用户期望,从而加深用户对企业的熟悉度,逐步强化情感联结。

例如,某运动服饰企业借助AIGC开展个性化推送时,可先从用户的历史购买记录、浏览行为中提取关键词,建立兴趣偏好模型。企业要把用户的年龄层、运动习惯输入至文本生成模型,依据标签设定内容生成规则,调整其语

气风格,生成符合不同用户习惯的短视频脚本。推送前,企业要设定内容发布时间、互动话术,调整推送频率,使内容更加自然地融入用户日常使用节奏。内容生成后,企业可借助情感识别模块筛查不合语境的表达内容,优化语句的连贯性,提高阅读亲切感。然后,企业可把内容精准分发至不同的用户常用平台,吸引用户留言点赞。在用户完成互动后,企业要采集点赞率、评论内容的数据,并反馈至生成模型,用于更新语料。另外,企业要反复进行推送—反馈—再优化的闭环操作,使每一轮内容更贴近用户真实喜好,从而不断增强用户对品牌的熟悉度,形成长期稳定的情感共鸣。

3.3 建立协同创新机制,形成营销生态闭环

企业在推动AIGC驱动的协同创新前,要先梳理内容创作、用户反馈的多个营销环节的职责分布,明确各平台间的数据流通方式。同时,企业要整合内容运营方、技术服务方的协作关系,搭建统一的数据接口,把用户行为数据与内容生成系统连接。在生成内容时,企业要同步调用用户数据,使内容设计贴合传播环境。内容发布后,企业可借助系统自动归集互动数据,判断各类内容的传播表现。另外,企业可依据结果反馈更新生成逻辑,并同步推送至创意端,形成创意生产的实时调优。企业在形成闭环后,可建立周期性优化机制,在不同平台之间共享模型成果,不断提高内容生产效率,使营销链条更加紧凑。

例如,运动品牌企业在开展新品宣传时,可依托AIGC技术建立协同机制,整合内容创意、用户分析的工作流程。前期,企业要在规划中梳理内容创作与数据反馈的职责分工,打通内部创意部门与外部技术团队的数据接口,建立统一数据平台,收集近期的用户偏好。在生成宣传内容前,企业可输入用户行为标签,借助AIGC模型生成多个适配不同渠道的文本素材。内容生成后,企业可把素材同步分发至社交媒体矩阵,并部署追踪系统实时记录用户的点击、停留、转发与评论行为。企业在收集数据后要调用分析模块判断用户情绪变化,结合内容生成路径评估模型表现。然后,企业要依据分析结果调整话题关键词,再把优化模型同步至创意端,实时更新内容。另外,企业在整个流程中要维持模型自动迭代,定期检验各环节的协作效率,在平台间共享优质生成结果,逐步提高内容产出能力,从而形成紧凑而灵活的营销生态闭环。

3.4 打造虚拟形象，拓展数字交互边界

企业运用AIGC技术打造虚拟形象，能够延伸品牌的数字触角，增强与用户的互动关系。企业在设计虚拟形象时，要明确目标受众的喜好，依据品牌调性设计具有辨识度的人设模型，并借助生成式技术输出虚拟角色的语音、动作。然后，企业可借助虚拟形象在社交平台持续发布定制化内容，使其具备稳定的交流风格，逐步建立用户信任感。同时，企业可安排虚拟形象参与评论、回复的环节，从而提高用户参与度。除此之外，企业还要借助数据分析工具实时监测用户反馈，及时调整虚拟形象的行为逻辑，使其保持鲜活、亲切。在运营过程中，企业要持续优化虚拟形象与用户间的互动路径，让其成为连接用户情感与品牌文化的重要纽带，从而拓展社交媒体营销的边界。

例如，企业在推出虚拟形象“小谷”时，可围绕品牌年轻化定位展开数字化塑造。企业要结合目标用户偏好，设定“小谷”为活泼亲切的大学生形象，并利用AIGC技术生成其外貌特征、语音风格与行为动作，让其形象在视觉与听觉上具备统一性。然后，企业可依据节日热点、用户兴趣，由“小谷”持续发布轻松有趣的内容，保持账号活跃度，让用户在评论区互动留言。同时，企业可安排“小谷”参与评论回复，让其模仿真人的语言节奏，增加用户对其真实感的认同。另外，企业要每日跟踪用户留言内容，运用AIGC文本分析功能识别用户情绪波动，并据此调整“小谷”的表达方式，避免语言风格单一。加之，企业要结合数据反馈优化“小谷”的运营路径，适时植入品牌产品信息，让用户在自然交流中接触品牌价值。

3.5 反馈实时数据，优化传播效果评估

企业应用AIGC技术进行社交媒体营销时，要把实时数据反馈作为评估传播效果的重要基础。企业运用AIGC生成内容后，可同步部署数据监测系统，跟踪内容在不同平台的阅读量、点赞率。然后，企业要依据数据变化动态识别内容受欢迎的程度，结合内容传播路径分析受众行为特征，从而判断传播策略是否有效。同时，企业还需建立与AIGC内容生成系统连接的数据闭环机制，把用户反馈数据及时传入内容模

型，辅助模型优化语料表达方式，提高内容精准度。另外，企业要用可视化手段呈现传播全流程，让决策团队更直观理解策略执行效果，为下一轮内容设计提供清晰方向，使营销不断迭代优化。

例如，企业在推出春季新品宣传时，可借助AIGC技术生成多套短视频文案，并把不同内容分发到微博、小红书、抖音平台。企业要同步部署数据监测系统，实时记录每条内容的点击量、停留时间。然后，企业要依据数据差异判断各平台用户对不同风格内容的接受程度，并进一步分析传播链条中用户停留的关键节点。若企业发现带有生活化镜头的内容更受欢迎，要把这些反馈数据导入内容生成模型，并调整视频语言、情景结构，提高后续内容的契合度。

4 结束语

随着社交媒体营销环境持续演化，AIGC技术的引入使内容生成走向智能化，为品牌营销提供了新的解决思路。借助人工智能技术，企业能够在保持调性一致的同时，生成大量优质内容，实现精准投放，增强用户黏性。未来，AIGC将在内容生成、推送优化中发挥更大潜能，将持续推动技术与策略融合，拓展社交平台内容生态的表达边界。

参考文献：

- [1] 秦苑芳. 社交媒体在电子商务营销中的应用策略研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(12): 34-36.
- [2] 王洛晗. AIGC技术赋能跨境电商社交媒体营销的策略探析[J]. 上海商业, 2025, (05): 29-31.
- [3] 莫雯钰. 社交媒体UGC“种草”式营销策略研究——以小红书为例[J]. 商业经济, 2025, (06): 58-61.
- [4] 王红, 许贵海. 社交媒体内容营销在跨境商务中的应用策略研究[J]. 商场现代化, 2025, (10): 81-83.
- [5] 吴菊汇. 社交媒体在电子商务中的营销策略[J]. 商场现代化, 2025, (09): 100-102.

作者简介：

郑菁菁(1994.10—)，女，汉族，福建泉州人，硕士，助教，研究方向：数字营销，AI社交媒体营销，消费者购买意愿。