

短视频平台品牌叙事模式构建

高思怡

江苏省苏州市昆山市玉山镇 江苏苏州 215316

摘要:在互联网快速发展的当下,短视频平台成为品牌传播的重要阵地。本文深入剖析短视频平台品牌叙事模式的构建,从碎片化叙事、参与式讲述、感官化表达等创新模式入手,结合品牌短剧等实践案例,探讨其对品牌传播的影响及未来发展趋势,旨在为品牌在短视频平台实现有效传播提供理论支撑与实践指导。

关键词:短视频平台;品牌叙事;碎片化叙事;参与式讲述;感官化表达

1 引言

在信息爆炸的数字时代,消费者的注意力成为最稀缺的资源。短视频平台凭借其独特的传播特性迅猛发展,重塑了信息传播格局与消费者接收习惯。截至 2024 年 6 月,我国短视频用户规模已达 10.79 亿,占网民整体的 98.3%,这一庞大的用户基数使得短视频平台成为品牌传播的必争之地。传统品牌叙事方式在短视频平台上面临巨大挑战,亟需创新与重构。品牌叙事作为品牌传播的关键环节,如何借助短视频平台特性构建有效叙事模式,成为品牌提升竞争力、实现持续发展的核心问题。深入研究短视频平台品牌叙事模式构建,对品牌在新时代背景下的传播与发展具有重要的理论意义和实践价值。

2 短视频平台特性与品牌叙事变革

2.1 短视频平台的传播特点

短视频平台具有碎片化、即时性、互动性强等显著特点。用户利用通勤、午休等碎片化时间浏览短视频,单次观看时长通常较短,这要求内容必须在短时间内抓住用户注意力。信息传播即时迅速,一条优质内容从发布到广泛传播可能只需数小时。用户可通过点赞、评论、分享等方式与内容创作者及品牌互动,这种双向互动打破了传统传播的单向性。平台算法根据用户兴趣、浏览历史等数据精准推送内容,形成个性化信息茧房,极大影响品牌传播路径与效果。例如,抖音的推荐算法能够根据用户的偏好,将符合其兴趣的品牌短视频推送到用户首页,提高品牌内容的曝光率。

2.2 品牌叙事在短视频平台的必要性

在短视频平台,品牌叙事能增强品牌认知度与情感连接。通过讲述品牌故事,展示品牌价值观、历史文化,可在

消费者心中树立正面形象,提升品牌信誉。例如,星巴克在短视频平台分享咖啡的种植、采摘、烘焙过程,传递其对品质的追求和对咖啡文化的热爱,让消费者更深入了解品牌,增强对品牌的认同感。品牌叙事还能驱动销售转化,激发消费者购买欲望,在竞争激烈的市场中强化品牌差异化。

2.3 传统品牌叙事面临的挑战

传统品牌叙事多为长篇累牍的广告片,以单向传播为主,难以适应短视频平台的快节奏与用户互动需求。在信息过载环境下,传统叙事方式易被用户忽视,无法有效吸引用户注意力、引发情感共鸣。

3 短视频平台品牌叙事创新模式

3.1 碎片化叙事:解构传统故事框架

在短视频平台,品牌故事从传统的“起承转合”向“情感爆点”转变。研究显示,用户在前 3 秒的留存决定了 85% 的观看行为,“黄金 3 秒法则”成为关键。品牌通过瞬间共鸣、微观场景、非线性叙事等方式实现碎片化叙事。如内外内衣用“0.8 秒的穿衣瞬间”展现女性真实身体状态,单条视频获赞超 200 万,瞬间抓住用户眼球;三顿半咖啡通过“咖啡粉溶解的特写镜头”传递产品核心卖点,转化率提升 3 倍,利用微观场景突出产品优势;观夏香薰用碎片化场景拼接构建东方美学想象,品牌搜索量增长 17 倍,打破线性叙事,激发用户探索欲望。

3.2 参与式讲述:让用户成为故事主角

短视频平台的互动特性重塑品牌故事权力结构。带有 UGC 元素的品牌短视频分享率高出普通内容 4-5 倍。品牌通过分支剧情、AR 滤镜叙事、众创故事等创新实践实现参与式讲述。护肤品牌溪木源推出“你的选择决定结局”互动

视频,完播率达 92%,让用户深度参与故事发展;花西子通过“古妆穿越”滤镜让用户亲历品牌文化故事,使用量破亿次,增强用户对品牌文化的体验;NEIWAI 发起“我的身体故事”话题,收集 3000+ 用户真实故事重构品牌叙事,将用户故事融入品牌,提升用户归属感与品牌认同感。

3.3 感官化表达:超越语言的沟通方式

神经科学研究表明,短视频的多感官刺激能使品牌记忆度提升 6 倍。品牌通过 ASMR 叙事、色彩心理学、动态字体等方式实现感官化表达。内外用面料摩擦声构建产品质感认知,相关视频收藏量翻倍,利用声音刺激用户感官;观夏通过固定色谱建立视觉识别系统,品牌辨识度提升 53%,借助色彩强化品牌视觉形象;喜茶新品视频中随节奏变化的字幕增强情绪感染力,互动率提升 40%,运用动态字体营造氛围,增强用户情感体验。

4 品牌短剧:短视频时代品牌叙事新实践

4.1 品牌短剧的兴起与发展

随着短视频平台发展,用户注意力向碎片化内容转移,短剧凭借紧凑剧情、轻快节奏和沉浸式观看体验,成为品牌营销新宠。从早期贴片广告到品牌定制短剧,品牌视频化营销经历从“硬植入”到“软叙事”的变革。2011 年桔子水晶酒店推出 12 星座微电影系列,开国内品牌微电影营销先河,如今短剧在形式和内容上对其进行延续与进化。据中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》,2024 年我国微短剧市场规模达 504.4 亿元,同比增长 34.90%;截至 2024 年 6 月,我国微短剧用户规模已达 5.76 亿人,占整体网民的 52.4%,短剧市场发展迅猛。品牌短剧的兴起与消费者的观看习惯和心理需求密切相关。在快节奏的生活中,消费者更倾向于观看时长较短、情节紧凑的内容。品牌短剧将品牌信息融入故事中,让消费者在观看故事的过程中自然地接受品牌,避免传统广告的生硬推销。同时短剧的剧情性能够引发消费者的情感共鸣,增强品牌与消费者之间的联系。

4.2 品牌短剧的叙事特点与优势

品牌短剧主要通过软植入,将角色、剧情等与品牌 IP 深度关联,品牌自制剧成为潮流。品牌主将传统广告升级为沉浸式故事营销,以“内容即广告”模式重构用户触达路径。如 BOSS 直聘首部竖屏短剧《公主周末不上班》,通过古今穿越设定,融入爱情、职场公平、奋斗精神等多元主题,巧

妙植入“求职公平”“职场成长”等品牌理念,引发网友主动讨论,全网话题量超 5 亿,正片点赞量近百万,以故事化叙事让观众自然接受品牌信息,提升品牌好感度与传播力。品牌短剧的叙事特点在于其故事性、情节性和情感性。通过构建完整的故事框架,设置有趣的情节和鲜明的人物形象,品牌短剧能够吸引消费者持续观看。同时,短剧所传达的情感能够触动消费者的内心,使消费者对品牌产生认同感和归属感。与传统广告相比,品牌短剧的优势在于能够降低消费者的抵触心理,提高品牌信息的传播效果。

4.3 品牌短剧案例分析

360、美团等互联网公司在品牌短剧营销方面进行诸多尝试。美团推出首部自制短剧《我在日记本里逆天改命》,邀请喜剧演员天放主演,通过轻喜剧都市逆袭题材深度嵌入“美团神券”营销,配合每月 18 日“神券节”推出系列短剧《神券帝国》,春节档还推出贺岁短剧《糟糕!怎么和你撞脸了》,将团购与剧情结合,趣味十足。这些短剧将品牌无缝融入剧情,成为推动剧情发展的重要元素,持续强化用户心智。以《我在日记本里逆天改命》为例,该剧通过主角利用美团神券实现生活逆袭的故事,将美团神券的使用场景和优惠力度自然地展现出来。剧中主角在面临各种生活困境时,美团神券成为解决问题的关键,这种情节设置让观众在观看故事的同时,深刻记住了美团神券的功能和价值。同时,该剧还通过社交媒体进行话题营销,引发用户的讨论和分享,进一步扩大了品牌的影响力。

5 短视频平台品牌叙事的影响与效果评估

5.1 对品牌传播的积极影响

短视频平台品牌叙事创新模式与品牌短剧实践,显著提升品牌传播效果。碎片化叙事快速吸引用户注意力,参与式讲述增强用户与品牌互动及认同感,感官化表达加深品牌记忆,品牌短剧以故事化形式传递品牌信息,引发情感共鸣。这些都使品牌在短视频平台更易突破信息过载屏障,触达目标受众,提升品牌知名度、美誉度与忠诚度。例如,花西子通过多种叙事模式的综合运用,在短视频平台上实现了品牌的快速崛起。其碎片化叙事展示产品特色,吸引用户关注;参与式讲述让用户体验品牌文化,增强用户粘性;感官化表达打造独特视觉形象,加深用户记忆;品牌短剧深入传播品牌故事,提升品牌内涵。这些举措使花西子在短视频平台收获大量粉丝,品牌知名度与产品销量大幅提升。

5.2 传播效果评估指标与方法

可从曝光量、播放量、点赞量、评论量、分享量等指标评估品牌叙事传播效果。曝光量与播放量反映品牌内容触达用户数量,点赞、评论、分享量体现用户对内容的喜爱、参与及传播意愿。还可通过用户问卷调查、焦点小组讨论等方式收集用户对品牌叙事的反馈,了解品牌认知、情感态度变化,评估品牌叙事对用户购买决策的影响。在实际评估中,还可以运用数据分析工具,对用户的行为数据进行深入分析。例如,通过分析用户的观看时长、观看路径等数据,了解用户对品牌叙事内容的兴趣点和关注点,从而优化后续的叙事策略。同时,结合市场调研数据,评估品牌叙事对品牌市场份额、品牌形象等方面的影响。

5.3 案例效果分析与启示

以花西子为例,其通过短视频平台的碎片化叙事展示产品特色,参与式讲述让用户体验品牌文化,感官化表达打造独特视觉形象,品牌短剧深入传播品牌故事,使品牌在短视频平台收获大量粉丝,品牌知名度与产品销量大幅提升。花西子的成功启示品牌应结合自身定位与目标受众,综合运用多种叙事模式与手段,打造个性化、有吸引力的品牌叙事,提升品牌传播效果。品牌在进行短视频平台品牌叙事时,要注重内容的质量和创新性,避免同质化。同时,要根据不同的平台特点和用户需求,调整叙事策略,实现精准传播。此外,品牌还应注重与用户的互动,及时回应用户的反馈,不断优化品牌叙事,增强用户对品牌的信任和好感。

6 短视频平台品牌叙事面临的问题与挑战

当前短视频平台品牌叙事在发展中暴露出诸多问题。内容层面,同质化与创意匮乏现象突出,碎片化叙事情感爆点雷同、参与式讲述形式单调、感官化表达缺乏特色,品牌短剧剧情也陷入套路化循环,致使观众审美疲劳,削弱品牌吸引力与传播效能。品牌与内容融合方面,存在生硬植入问题,部分品牌短剧强行植入广告,罔顾剧情逻辑与用户体验,破坏故事连贯性,反而引发观众对品牌的抵触情绪,降低品牌好感度。此外,行业生态遭受数据造假与虚假宣传的冲击,部分品牌为粉饰传播数据,购买虚假点赞、评论等,误导品牌战略决策;更有品牌夸大产品功效进行虚假宣传,损害消费者权益,严重影响品牌信誉,阻碍行业的可持续健康发展。这些问题亟待品牌方与行业共同重视与解决,以优化短视频

平台品牌叙事环境。

7 短视频平台品牌叙事的未来发展趋势

短视频平台品牌叙事未来有三大趋势:一是智能化与个性化叙事,借 AI 生成内容技术,依据用户浏览历史、兴趣偏好等数据定制专属品牌故事,如为年轻群体打造潮流剧情、向品质导向用户呈现产品工艺,通过多元内容精准传播,提升用户参与度与品牌忠诚度。二是跨媒介与融合叙事,打破单一平台限制,构建“短视频引流+长视频叙事+线下体验”的立体传播体系,如以短剧预告吸引关注,长视频深化故事,线下活动强化体验,形成全链路叙事闭环,扩大影响力。三是可持续发展与社会责任叙事,随消费者对品牌社会责任关注度提升,品牌通过短视频讲述环保实践、公益行动等故事,如展示绿色生产、分享公益成果,传递社会价值,吸引同频用户,为可持续发展奠定情感认知基础。

8 结论

短视频平台为品牌叙事带来新机遇与挑战。通过构建碎片化叙事、参与式讲述、感官化表达等创新模式,以及品牌短剧等实践,品牌能在短视频平台实现更有效传播。但当前品牌叙事存在内容同质化、品牌与内容融合不自然、数据造假等问题。未来,品牌叙事将朝着智能化与个性化、跨媒介与融合、可持续发展与社会责任叙事方向发展。品牌应不断创新,结合自身特点与用户需求,构建契合短视频平台的品牌叙事模式,提升品牌竞争力,实现品牌长期发展。

参考文献:

- [1] 刘帅. 新媒体时代抖音短视频平台品牌营销策略研究[J]. 营销界, 2025,(04):83-85.
- [2] 何颖. 李宁抖音短视频广告的品牌叙事研究[D]. 重庆工商大学, 2023.
- [3] 韦娜. 从四种模式探究纸媒发展短视频的创新路径[J]. 新闻文化建设, 2025,(08):132-134.
- [4] 陈明, 尹嘉璐. 价值链视角下短视频平台微短剧的营销策略探析[J]. 融媒, 2025,(03):47-52.
- [5] 吕来章. 融媒体时代短视频平台的发展现状及运营策略[J]. 西部广播电视, 2025,46(04):13-16.
- [6] 周明松. 短视频平台内容创作对品牌营销效果的影响[J]. 记者观察, 2025,(06):35-37.