

短视频平台企业内容营销策略的创新与实践

——基于 SIPS 模型与大数据融合的分析

贾宁

安徽绿海商务职业学院, 安徽 合肥 230601

DOI: 10.61369/IED.2025020033

摘 要 : 随着信息技术与社交媒体为人们日常生活带来了越来越多的便利, 人们获取信息和消费方式也在不断变化。短视频平台逐渐成为人们分享生活、消费购物的重要途径。对此, 企业应积极探索短视频平台内容营销策略, 以提高营销活动的实效性。基于此, 本文将浅析自媒体时代下短视频平台的营销优势, 并对基于 SIPS 模型与大数据融合的企业短视频平台内容营销框架与策略进行探讨。

关 键 词 : 短视频平台; 内容营销策略; SIPS 模型

Innovation and Practice of Content Marketing Strategies for Short Video Platform Enterprises: Analysis Based on the Integration of SIPS Model and Big Data

Jia Ning

Anhui Lvhai Business Vocational College, Hefei, Anhui 230601

Abstract : With information technology and social media bringing increasing convenience to daily life, people's ways of acquiring information and consuming are constantly evolving. Short video platforms have gradually become important channels for people to share their lives and shop. In response, enterprises should actively explore content marketing strategies for short video platforms to improve the effectiveness of marketing activities. Based on this, this paper briefly analyzes the marketing advantages of short video platforms in the era of self-media and discusses the content marketing framework and strategies for enterprises on short video platforms based on the integration of the SIPS model and big data.

Keywords : short video platform; content marketing strategy; SIPS model

引言

如今, 随着互联网时代的到来, 各类短视频平台成为了人们传递资讯与娱乐社交的重要窗口。截至2024年, 我国短视频用户突破十亿大关。短视频平台由于操作简便、内容丰富多元、娱乐性强, 其用户数量仍在不断扩大。在此背景下, 短视频平台也已成为企业间进行营销竞争的舞台之一。如何制定有效的短视频内容营销策略, 吸引更多消费者、提升消费者粘性, 已成为企业亟待解决的问题。

一、自媒体时代下短视频平台的营销优势

(一) 技术优势

短视频平台为了保障平台正常运行, 往往具备强大且先进的算法算力。观众使用短视频平台时, 平台内部系统就会根据观众的观看记录与视频的浏览量, 运用相应的加权算法进行处理, 从而让内容质量和观众数量决定短视频所获得的流量^[1]。在此过程中, 短视频创作者也可以根据平台提供的视频浏览量、转化率数据, 对视频进行调整改进, 以获取更好的流量。目前, 短视频平

台的推荐机制和搜索引擎算法主要采用循环排名这一算法技术。简言之, 短视频的传播效果, 与视频评论区的互动以及观众具有密切联系。平台算法技术会将企业发布的内容推送至其目标受众, 观众也能快速获取到符合自己喜好需求的短视频内容, 从而实现良性循环。

(二) 传播优势

相较于传统的媒体广告, 短视频具有短小精悍、传播迅速等特点。观众能够在几十秒或十几秒中完成内容的浏览和信息的获取^[2]。在此背景下, 企业只需要在短视频平台上发布一条视频内

容，就能在短时间内获得最大的曝光效果，这有助于促进企业产品或服务市场占比的提高。同时，企业也可以根据短视频平台近期的热门话题与内容，制作相关的营销短视频，从而提升企业的知名度^[9]。此外，短视频的传播广度与深度也非常优秀。一条优质的短视频内容，往往能打破区域、文化的局限，传播到全国乃至世界，为企业创设一条较为轻松将企业品牌与产品服务推向广阔市场的机会，在增强消费者粘性的同时，吸引到更多潜在消费者。

二、基于 SIPS 模型与大数据融合的企业短视频平台内容营销框架

（一）SIPS 模型与大数据融合的可行性

SIPS 模型是一种将消费者行为分为共鸣、确认、参与、共享和扩散的模型^[4]。为了更加精准地理解消费者的需求，可以将 SIPS 模型与大数据有机融合。在共鸣阶段，企业利用大数据技术尽可能多地收集消费者历史行为数据，挖掘消费者关注点，进而创作出让消费者情感共鸣的内容。在确认阶段，创新多源数据模型，引导消费者进行价值验证^[5]。在参与阶段，利用大数据技术调动起更多消费者的共同参与，扩大营销策略的影响力。在共享和扩散阶段，借助大数据中的算法识别技术，精准锁定目前消费者群体，提升内容传播扩散的针对性。

（二）SIPS 模型与大数据融合的内容营销实践设计

1. 变量及假设

基于 SIPS 模型将消费者的行为划分为共鸣、确认、参与、分享与扩散四个维度，在实际营销实践中，可以将这四个阶段设置为四个变量并提出假设。共鸣阶段，分析短视频平台发布的视频内容是否能引起消费者的关注；确认阶段，分析短视频内容是否能加深消费者对企业产品或服务的了解；参与阶段，分析消费者是否会因为观看视频内容，进行消费或称为潜在消费者；分享与扩散阶段，分析消费者是否愿意向他人分享短视频内容。

2. 问卷设计

根据上述变量与假设，在短视频平台、电商平台，以及利用其他营销活动，邀请消费者填写相关问卷。问卷量表设计如下

编号	测量问题项
1	企业官方账号发布的短视频能够吸引我的注意力
2	短视频内容增加了我对相关产品或服务的了解兴趣
3	我会根据短视频内容所推荐的产品或服务进行消费
4	我愿意向亲朋好友分享短视频内容

3. 现有内容营销策略存在的问题

通过问卷调查，企业在短视频平台利用短视频内容开展营销活动，一方面，短视频平台内容同质化严重，不同类别的产品在短视频内容题材选择与内容设计上，存在大同小异的情况^[6]。例如，短视频平台的美食类内容无论是拍摄手法还是脚本设计大多千篇一律，容易使消费者产生审美疲劳。另一方面，由于短视频内容定位不准确，导致短视频无法被推送至对其有兴趣或需求的消费者，从而使得短视频评论区互动营销效果并不理想，消费

者参与积极性不高^[7]。此外，在短视频传播方面，企业缺乏根据大数据技术进行有针对性地扩散，导致短视频流量增长困难，无法发挥出短视频平台企业内容营销应用的作用。

三、基于 SIPS 模型与大数据融合的企业短视频平台内容营销策略

（一）共鸣：强化情感营销设计

不论是哪种产品或服务，企业在进行营销宣传时都需要考虑消费者的情感共鸣。如果营销内容的情感价值能够满足消费者的情感诉求，其营销效果将更为显著^[8]。在企业短视频平台内容营销策略中，情感营销是一种必要手段，企业可以通过设定品牌或产品的某种独特的情感格调来决定，让消费者与品牌产生情感联系并逐渐加深对品牌的认同感。要实现这一目的，企业首先要开展对所属行业的市场环境剖析，比如明确短视频平台目前的主流情感表达形式，如何结合品牌或产品创新高质量的情感营销内容。同时，企业也要做好自我定位，清晰认知自身品牌的内核，并识别出吸引消费者情感共鸣的关键因素等。对此，企业可以利用大数据技术，分析消费者在短视频平台、社交媒体的海量数据，挖掘相应行业消费者潜在的情感需求与关注点。企业应分析当前热门话题中的情感内核，聚焦消费者讨论的焦点，然后快速结合相关情感主题进行短视频内容创作发布，从而引发消费者的情感共鸣^[9]。在此过程中，企业还可以利用自然语言处理技术，分析基于 SIPS 模型与大数据融合的企业问卷调查结果，了解消费者的情感倾向，以及他们对不同类型短视频内容的喜好与反馈，以此指导短视频内容营销创作。例如，餐饮企业可以根据其消费者定位，火锅店的短视频内容应将年轻人关注的“打工人”“躺平”等网络文化元素融入视频脚本当中，以强化品牌的时尚、娱乐标签。

（二）确认：明确推广渠道与用户

企业主要可以通过短视频平台的信息流推送功能甄选和匹配目标消费者，具体包括基于关键词的相关性和由意见领袖带动的精准覆盖。但是这类方式不一定能够有效提升营销活动的精准性，因某一产品被搜索时，该产品的同类产品也会在消费者主页上展示，给消费者选择判断带来一定影响^[10]。因此，企业应选择能与其产品目前消费者高度契合的意见领袖，并把控短视频内容营销的发展方向，进而实现精准营销。需要注意的是，在选择意见领袖时，企业应根据产品的特点来制定相应营销策略。对于同类竞品较多的产品，企业应选择流量大、粉丝多的短视频平台“意见领袖”进行推广，以提高短视频内容营销的可信度与影响力。如果产品需要具体特殊属性时，企业可以选择在特定区域具有号召力的“意见领袖”进行推广。这样不仅可以提高短视频营销的精准度，还能够避免非目标消费者因为产品推广过多而产生反感。在实际营销活动中，企业还可以利用大数据技术为消费者定制个性化内容介绍，根据不同消费者浏览历史与兴趣偏好，突出产品与消费者需求的契合点，提高他们对短视频内容价值的认可度^[11]。例如，美妆类企业可以与美妆达人合作，让他们使用和

推荐产品。再通过大数据分析，明确年轻女性消费者对美妆产品尤其感兴趣，然后针对这类消费者推出专门的促销短视频内容。

（三）参与：以互动刺激潜在消费

短视频平台上的互动讨论会激发消费者购买欲望，进而挖掘出更多潜在消费者群体参与消费，有时还会激起部分消费者产生冲动消费，因此，完善的短视频平台内容营销策略需要考虑评论区、粉丝群等有讨论互动的平台。在社群营销过程中，消费者容易在网络上找到认同感，从而建立起相对固定和活跃的网络关系^[12]。在此种有效的互动中，可以实现包括网红、店铺、消费者等在内的各式各样角色在群中的个人分享和与其他群体的感情，增强短视频内容信息的可信度。一旦社群氛围融洽、拥有足够多的人数，便成为围绕社群的私域流量，能够帮助企业在短视频平台提高消费转化率，大幅度提升营销效果。当企业在短视频平台拥有高质量的社群时，还可以创设线上线下结合的互动活动，如线上见面会、线下粉丝聚会等^[13]。并利用大数据实时监测社群内的互动数据，根据消费者的参与度、反馈意见，及时调整社群互动营销策略。如发现某一互动话题参与度较高，可迅速拍摄制作相关短视频内容，并在评论区与社群加强与消费者的互动交流，充分利用好这一话题热度。

（四）分享和扩散：促进价值提升与共享

在企业短视频平台内容营销时，要想让消费者对企业的产品

和服务有信任感并愿意主动地对其加以传播，那么企业就需要保证在短视频平台发布的营销视频与产品的实际质量是相符合的^[14]。如果消费者并没有使用过产品，那么企业在设计短视频内容时，可以强化体验情节，通过视频内容帮助消费者了解产品的使用感受，体会其中蕴含的审美或精神价值。这样，消费者也更加愿意将短视频分享给他人。短视频内容分享不仅有助于消费者了解自己和表达自己，还能够扩大产品的曝光范围^[15]。例如，企业可以通过用户评价、案例分享等方式，让消费者转变为测评达人，以消费者的视角展示产品优势，提高短视频内容的信任度。

四、结束语

综上所述，将 SIPS 模型与大数据融合，能够为短视频平台企业内容营销策略提供创新性路径。企业通过在共鸣、确认、参与、共享和扩散等阶段，运用大数据技术强化情感营销设计、明确推广渠道与用户、以互动刺激潜在消费、促进价值提升与共享等策略的实施，能够实现短视频内容营销取得创新性突破。未来，企业应基于利用好短视频这一平台，基于 SIPS 模型与大数据融合，进一步提高企业的市场竞争力。

参考文献

[1] 赖泽仙. 短视频内容营销对受众情感需求的影响研究 [J]. 新闻传播, 2024, (22): 62-64.
[2] 李杨瑞金, 白轩瑞, 闫永强, 等. 抖音短视频营销对农旅产品用户购买意愿的影响研究 [J]. 中国商论, 2024, 33(18): 73-76.
[3] 许煜琨. 新媒体营销在茶企业营销中的运用分析 [J]. 福建茶叶, 2024, 46(09): 46-48.
[4] 白华艳, 邓文博. 数字时代内容营销的价值实现路径 [J]. 华东科技, 2024, (09): 62-64.
[5] 王福燕. 基于短视频平台的现代品牌营销策略与传播效果研究 [J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(16): 263-266.
[6] 朱鹏羽, 陈扬. 基于 "直播 + 短视频" 的农产品内容营销体系构建 [J]. 农业经济, 2024, (08): 139-141.
[7] 栾鑫. 融媒体内容知识产权运营研究——以福特汽车与黎明觉醒跨界内容营销为例 [J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(10): 250-253.
[8] 廖守欢, 王达. 抖音育儿类短视频的文化传播现象透视 [J]. 文化学刊, 2024, (05): 59-62.
[9] 王希. 短视频内容营销的传播效果分析——以抖音平台为例 [J]. 传媒论坛, 2024, 7(09): 57-59.
[10] 董肖宇. 基于 KOL 营销的时尚短视频内容策略 [J]. 采写编, 2024, (02): 181-183.
[11] 徐伟鹏. 中小企业更应做好短视频内容营销 [J]. 商业观察, 2024, 10(01): 6-9.
[12] 骆建艳, 陈睿. 以抖音为例探析短视频营销对消费者购买意愿的影响 [J]. 中国商论, 2023, (22): 41-44.
[13] 刘欢熠, 修建新, 牛善斌, 等. 基于 SICAS 模型的农产品短视频内容营销研究 [J]. 湖北农业科学, 2023, 62(07): 240-246.
[14] 郭玉杰, 李皎, 吉新梅. "直播 + 短视频" 模式下农产品营销渠道优化研究 [J]. 南方农机, 2023, 54(10): 84-87.
[15] 王伯启. 旅游短视频传播及营销模式分析——以抖音 App 为例 [J]. 江苏商论, 2023, (05): 70-73.