

基于 SIPS 模型的抖音美食类短视频营销策略研究

李洁 梁雯雯

南京传媒学院 江苏南京 210000

摘要: 短视频营销凭借其投入成本低、传播范围广、营销精准、见效明显等特点,已经成为企业开展营销活动、进行品牌宣传和获取利润的重要方式,适合数字时代营销发展的 SIPS 模型也得到了广泛的关注和使用。本文基于 SIPS 模型理论,探讨了抖音美食类短视频的营销现状,分析了抖音美食类短视频营销存在的问题,并提出对策,以期能为美食类短视频营销提供一定的借鉴。

关键词: 美食类短视频; SIPS 模型; 营销现状; 问题; 对策

Research on Marketing Strategy of Douyin Food Short video based on SIPS model

Jie Li, Wenwen Liang

Nanjing University of Media and Communication, Nanjing, Jiangsu, 210,000

Abstract: Short video marketing has become an important way for enterprises to carry out marketing activities, carry out brand publicity and gain profits by virtue of its low investment cost, widespread, accurate marketing, and obvious effect. SIPS model suitable for marketing development in the digital age has also been widely concerned and used. Based on the theory of the SIPS model, this paper discusses the current marketing status of the Douyin short food video, analyzes the existing problems of Douyin short food video marketing, and puts forward countermeasures, hoping to provide a certain reference for the short food video marketing.

Key words: food short video; SIPS model; marketing status; problems; countermeasures

一、抖音美食类短视频的营销环境

(一) 科学技术快速进步, 大力支撑行业发展

4G、5G 网络的全面覆盖支撑了短视频的耗费以及加载。智能手机的普及及其影像功能的完备、短视频平台的成熟, 又大大降低了用户的创作门槛, 短视频行业迎来了内容的爆发增长, 拥有大量群众基础的美食类短视频发展迅猛。

(二) 资本布局, 加快行业专业化发展

资本推动加快了短视频的专业化发展, 大量现象级的短视频账号如柳夜熙等的爆红, 离不开资本助力。资本助力其进行专业化的运营、策划、摄影、宣传团队等, 最大化开发其商业价值。

(三) 用户社交方式转变, 需求呈现碎片化特征

随着生活的节奏加快, 不管是传统的图文形式的社交还是电影电视等都无法满足大众的生活需求。美食类短视频以其简单即时特点既可以满足大众碎片化生活的需求, 也更利于传播。大量具有粘性的用户积累, 促进了短视频营销的发展。

(四) 行业具有较高变现性

抖音美食类短视频的指向性比较强, 小到锅碗调味品, 大到跨品类的产品, 广告植入门槛低, 变现性高,

目标受众也更明确, 在提高营销精准度的同时也能够减少营销的成本。

二、基于 SIPS 模型抖音美食类短视频的营销现状

(一) 共鸣阶段

1. 内容方面

在内容方面, 仅 2021 年, 抖音上的原创作者就增加了 1.3 亿, 给平台带来的更多的优质内容, 其中美食类短视频账号更是占据了其中的一大份额。在共鸣阶段, 抖音美食博主利用情感营销, 通过打造优质内容, 给用户带来视觉上的享受, 从内容上引发用户共鸣。

2. 形象方面

以设置人设为基础, 注重形象的塑造。可以是创作类美食、精致类, 亦或是简单易学类美食博主。在建立人设的基础上, 打磨作品, 做好情感营销, 从感情上引发用户共鸣。比如贫穷料理(现在改名为安秋金), 他给自己立的人设就是文案惊艳和给予人文关怀。他的作品往往可以让人惊艳并且体会到人文关怀, 这就是他的人设, 他的品牌塑造。

3. 社交方面

数字时代推动着大众社交方式的转变, 优秀的传媒产品必然要具备良好的社交属性, 通过口碑相传, 来增

加用户体量和粘性，进而做到用户留存。美食类短视频的主要受众（20-40岁区间的女性）使其在这方面有先天优势，21世纪是“她”时代，20-40这个群体的女性消费能力是毋庸置疑的，而其中美食类短视频又很容易口碑相传或者好友分享，所以抖音美食类短视频通过口碑相传和分享一定程度上跟社交属性有所捆绑，更容易引发用户的共鸣，对抖音美食类短视频的发展和商业变现大有裨益。

（二）确认阶段

1. 垂直发展

想要做好美食类短视频账号，除了内容上的尽善尽美和风格人设的确立，就要垂直化发展，吸引用户并让用户确定产品价值，为精准营销打基础。

2. 模范指引

意见领袖即是一些拥有少量粉丝量、知名度不高的博主，但是从共鸣到确认需要意见领袖。可以通过合作或者发起话题的方式来寻找意见领袖，通过意见领袖的模仿示范，传达产品的信息，来促进用户确认的进程，扩大群体影响，从而为第三阶段的参与做铺垫。

（三）参与阶段

1. 线上平台

线上互动平台最直接的变现方式就是直播带货。美食博主与品牌方洽谈，其一品牌方可以降低成本，获取更大的利润，其二美食博主可以利用自己的粉丝效应获取提成，其三粉丝群体可以以更优惠的价格购买物品，三方共赢。通过直播将物美价廉的货品出售给用户，再取得商业变现的同时培养用户的信赖感。

2. 线下平台

线下互动营销可以参照路演的方式，与品牌方合作搭建线下活动平台，拉近与用户之间的距离，增加用户粘性，培养用户的信任感与忠诚度。

（四）共享阶段

当用户的信任感与忠诚度建立起来之后，就要通过口碑营销来拉动用户的身边人，扩大自己的基础盘，这就是SIPS模型的第四阶段，共享阶段。

首先，口碑营销可以跨平台整合营销，扩大用户面。例如通过自营或者授权形式开设淘宝、拼多多等同款店铺，利用美食博主自己的品牌效应，来拉动营销，本身美食类短视频的受众就是消费能力比较足的女性和青年人，而这两类群体的圈子扩散速度都较快。

其次，在直播间，用户是可以很直观的看见带货口碑评价的，美食博主在选品的时候一定要认真选品，本着为粉丝负责的态度，用心挑选好的产品，而不是割韭菜。同时也可以建立粉丝群，做好社群运营，关注产品的口碑，做好社群维护，做到口碑相传。

三、基于SIPS模型抖音美食类短视频营销的不足

（一）S- 共鸣阶段

1. 内容质量良莠不齐

随着短视频行业的爆火，越来越多的人投入到抖音美食类短视频的创作行业中来，这在一定程度上扩大了抖音的美食类短视频的体量，但是优质内容少，没有营养、千篇一律的美食类视频充斥平台在一定程度上消耗了用户的热情，更有甚者，借着美食视频的噱头来打擦边球，不断的挑战法律的底线。

2. 同质化严重

真正优质的美食视频创作者是每条视频都花费了极大的心血，每一条视频给人的感觉都如沐春风，能够引起用户的共鸣。但是总有一些人在优质美食博主的视频爆了之后，就可以完全照搬照抄，造成同质化严重的现象，用户的审美疲劳，影响观感，导致拖垮了抖音美食类短视频营销前进的步伐。

（二）I- 确认阶段

1. 用户粘性低

抖音美食类短视频由于发展的时间短，主要依靠微信、微博等社交平台引流，引流途径单一，稳定受众数量较少。以登录方式来说，只能以手机号、QQ登录或者微信登录，要借助社交平台来发展壮大，很难真正独立自主的运营。所以在一定程度上来说，抖音美食类短视频的用户粘性较低。

2. 用户确认进程缓慢

社交属性是抖音APP的重要特征，“视频社交”作为企业扩大品牌影响力的重要途径引发了广泛的关注。诚然科技的进步以及互联网的发展，给用户带来了更好的创作环境。但抖音美食类短视频的创新力不足，用户的参与度不高，美食类短视频定位模糊，很多像是视频教学和播放的工具，而不是作为社交工具去呈现。这就使得美食类短视频的用户参与度低，导致确认进程缓慢，所以必须培养用户“视频社交”的习惯，才能推动美食类短视频的进一步发展。

（三）P- 参与阶段

1. 运营不成熟

一是流量造假问题，一个拥有几千万粉丝量的美食视频账号，可是博主在直播的时候居然只有寥寥几百人在直播间，而且气氛沉闷，直播的收益也不好。二是运营团队不成熟，未能很好的设计产品展示、广告植入、互动等环节，有些美食博主的广告植入就是生拉硬拽，影响观感。

2. 平台选品制度不完善

抖音美食类短视频博主的直播营销过程，平台的参与度是比较低的。美食博主的选品大部分是与品牌方进行直接洽谈，达成合作。官方参与的更多的是直播营销活动的过程控场阶段，这就导致了直播营销产品的质量得不到保障，大量会出现假冒伪劣、低质产品等，这就会导致抖音美食类短视频的营销口碑下降。

（四）S- 共享阶段

1. 产品口碑不稳定

抖音美食类短视频最主要的变现方式还是广告植入和直播带货。广告植入的效果依赖于稳定正面的人设。直播带货的效果,则需要口碑。但是目前美食类短视频行业带货的产品质量参差不齐。譬如潘嘎之交,他们两人直播间所销售的产品,价格很便宜,但是质量却是让人堪忧,久而久之就有了这一句潘嘎之交,他们在不断的消耗自己的路人缘和用户的情感,等到消耗殆尽的时候,也就迎来了直播带货的末路。

2. 社交功能较弱

短视频 APP 的诞生其实是“视频社交”的推动,但是抖音美食类短视频在开展营销活动的过程中,社交属性相对较弱,参与其中的用户之间是陌生关系,社交联系低,想要通过视频来形成强而有力的联系比较困难,而且在营销活动开展的过程中,对外部的社交联系也并不密切,社交功能发挥不足,不利于美食类短视频的良性发展。

四、提升抖音美食类短视频营销效果的对策分析

(一) 共鸣阶段

1. 平台介入,鼓励创作

流量时代,内容为王。一个作品想要抓住眼球,做到用户留存,那么必须要把内容做好,就算是号召力十足的明星,如果一直靠人气,那么只能是消耗粉丝和路人缘,优质且能引起用户共鸣的内容才能增加用户粘性,实现商业价值变现。平台应当鼓励用户创作,制定创作计划,引导创作者参与,激发美食博主创作的热情,催生优质视频内容。比如可以将视频点赞量和播放量以及转载量与收益挂钩,此外还可以官方下场,制造话题,来引导美食博主的创作风向。

2. 打造垂直内容

抖音美食类短视频的同质化现象严重,作品可替代性强,导致用户粘性降低,所以必须要做好垂直内容的培养工作。垂直内容可以明确受众群体,清晰定位。平台要加以引导,鼓励更多的账号垂直发展,也可以适当的引爆话题,增加垂直领域的流量,给创作者更好的切入点,催生更多的优质内容和视频主,从而更好的实现商业价值变现。

(二) 确认阶段

1. 搭建自身平台

用户粘性低主要是因为抖音的运营是与社交平台捆绑的,抖音目前着力突破,可以将抖音的账号规范化发展,像某多多一样,通过利益在吸户,然后将客户转化,逐步的切断对微信、微博等社交平台的依赖。此外抖音目前正在做的抖商城,抖支付等等,仍然需要坚持。美食类短视频博主在直播带货的时候,可以将用户的目光吸引到抖商城和抖支付上来。平台发放补贴,美食类短视频博主吸户,共同努力,搭建自身平台,提高用户粘性。

2. 调动用户参与度

想要调动用户参与性,可以以制造话题,发起活动

为切入点,在话题的选择上,既要向着生活贴近,也要结合当下的时事热点,能够引发用户共鸣,吸引用户参与。此外,在工具性能方面,也要做到定期更新,不断提供新鲜的体验。

(三) 参与阶段

1. 积极探索运营模式

抖音平台官方应当积极探索成熟的运营模式,对优质的抖音美食类短视频账号但是运营不好的美食博主进行帮扶,通过洽谈合作买卖运营方案、开设运营培训班、运营团队下场助力等形式,帮助需要的美食博主做好运营,进一步促进美食类短视频领域的商业变现。

2. 平台完善选品监督制度

平台成立专门部门,完善选品监督制度。在美食类短视频营销活动开展的前端进行介入,对美食博主的选品进行质检,严格控制营销产品的产品质量。此外平台可以寻找品牌方,选出优秀品牌方代表,进行深度合作,建立优秀品牌方与美食博主之间的联系,提供优质的营销产品。

(四) 共享阶段

1. 加强监管机制

优质的产品可以做到口口相传,反之劣质产品会消耗用户的热情。抖音美食类短视频凭借其精准营销的特点,每一场直播的收益都不低,但是也伴随着大量假冒伪劣产品、维权难等问题。所以平台要加强监管机制,对这种不文明的销售带货行为进行严厉打击,维护直播带货的口碑。

2. 增加营销互动环节

在营销活动开展过程中,可以增加互动环节,提高社交属性。譬如可以设置拼团购买,刺激消费者进行社交分享,以适当的让利获得更多的受众,或者开展分享有礼的活动,只要将直播间分享出去,就可以活动额外的礼品,可以是优惠券或者是赠礼之类的等等。

参考文献:

- [1] 周健华,尹利.基于 SIPS 模型的消费类展会短视频营销策略研究[J].商展经济,2022(03):10-13.
- [2] 罗静.基于 SIPS 模型的公共图书馆文化创意产品营销实践路径研究[J].图书馆工作与研究,2021(06):24-29
- [3] 孙丽萍.SIPS 模型下的旅游类短视频传播分析——以房琪 kiki 为例[J].视听,2021(05):131-132.
- [4] 付婷.基于 SIPS 模型的故宫博物院融媒体中心传播策略分析[J].今传媒,2021,29(02):38-40.
- [5] 李庆伟.基于用户消费行为 SIPS 模型的出版行业短视频营销策略研究[D].辽宁大学,2021.

基金项目:2020 年江苏高校哲学社会科学研究一般项目;项目名称:江苏小微文化企业金融服务协同创新研究;项目编号:2020SJA2305