

SIPS模型视角下社交媒体广告策划的互动机制探析

赵 苡

北京摩研宝星科技有限公司 北京 100000

摘要：本文依赖SIPS模型建立社交媒体广告互动机制的仿真框架，研究共鸣、确认、参与、共享四个阶段的转化规律，检验互动改良方略的实际效果，使用系统动力学方法建立用户状态转移模型，参照共鸣度S、确认度I、参与度P、共享度R四个指标实行数值模拟，融合现场监测数据验证模型。仿真结果可见四指标随周期稳定增长，其中基准情景第10周期 $S(t)=1899$ ， $I(t)=472$ ， $P(t)=198$ ， $R(t)=55$ ；现场监测数据可见改良方针实行后参与人数增强61.6%，共享量加强129.6%。SIPS模型可以有效刻画社交媒体广告互动链路，内容共鸣与互动激励是左右传播效果的关键因素，模型和实测数据一致性验证了方针改良的成效，让广告策划获得数据支持。

关键词：SIPS模型；社交媒体广告；互动机制；系统动力学

引言

社交媒体变成核心商业传播渠道后，用户行为显出情绪驱动、关系链扩散和深度互动特点^[1]，传统线性广告模型已难解释冗杂互动链路，所以需要新理论以及建模方法，SIPS模型借助共鸣—确认—参与—共享的行为途径说明用户主导传播机制，帮助广告策划建立结构化分析框架。本文融合仿真模型和现场数据，系统研究社交媒体广告互动机制，希望给方针改良给出量化参照。

一、SIPS模型与社交媒体广告策划概况

（一）SIPS模型理论基础与演进脉络

SIPS模型来自数字传播环境里消费者行为形式改变，让AIDMA、AISAS等线性模型升级，传统传播逻辑主张由注意走向行动的单向过程，而SIPS模型围绕Sympathize（共鸣）、Identify（确认）、Participate（参与）、Share & Spread（共享扩散）上述重点，突出用户主导的互动机制。这个理论基础植根于社交媒体时代的关系传播、弱连接扩散和UGC驱动逻辑，主张消费者内容选择和信息扩散中的参与性与能动性，模型演进说明，SIPS不只关注品牌信息的传播途径，更重视用户心理机制与行为链路之间的连续反馈，所以为广告策划给出了一套适配社交媒体生态的动态行为框架^[2]。

（二）社交媒体广告传播环境与平台特征

移动互联网时代，社交媒体建立了依据算法推荐和社交关系链的双重传播结构，平台的内容分发机制表现出去中心化、多触点和高黏性的特点，广告信息的触达不再靠着传统媒体渠道，而是借助短视频平台、兴趣社区、图文平台、电商社交平台等多场景融合交互完成^[3]。用户浏览、互动、创作上述行为连成一体，让广告更有参与感和真实感，内容很重要，关系像网，算法助推整个系统，品牌传播更需要真实、打动人和容易再创作，广告策划从单方面输出变成大家一起互动，这让SIPS模型有了应用基础。

（三）SIPS视角下社交媒体广告策划的整体定位

依据SIPS模型，社交媒体广告策划的重点不再是信息曝光，而是激发用户从“共鸣”到“扩散”的行为链式参与^[4]，品牌、平台、KOL/KOC和普通用户共同建立传播主体，让广告策划有多中心协同特征，策划流程围绕SIPS四阶段动态嵌入核心方略：Sympathize阶段重点抓住情绪共鸣点，Identify阶段用真实信息帮助用户判断，Participate阶段设置参与任务和互动吸引用户参与；Share & Spread阶段加大分享动力，助推信息传播。SIPS模型帮助广告策划完成“内容设计—用户互动—关系放大”的结构化定位，准确传播与高效转化获得理论依据。

二、SIPS视角下互动机制的主要影响及关键措施

（一）互动机制的主要影响路径分析

观察SIPS模型，社交媒体广告互动机制的途径表现情感触发到行为扩散的多阶段累积效应，共鸣阶段决定

作者简介：赵苡（1984.09-），女，汉族，贵州人，硕士研究生学历，研究方向：广告策划。

用户是否深度处理信息；确认阶段关系到品牌可信度和购买意向，参与阶段借助任务化互动加深用户与品牌的关系粘性，共享阶段则凭借社交网络结构实现口碑扩散与流量放大。四阶段不只独立又关联，前端共鸣越强，后续参与共享可能越大；参与行为又能增强品牌认知，产生“互动—信任—扩散”的循环效果^[5]。

（二）互动机制优化的关键措施

改良SIPS模型互动机制，需要在“内容—关系—激励—扩散”四方面共同发力，共鸣与确认阶段，增加内容质量，使用情绪化叙事、真实实例与多源信息佐证增进用户信任度；参与阶段，引入游戏化机制、任务化互动和用户共创方针增强参与意愿，共享阶段，使用社交激励、社群运营与KOC扩散机制让用户主动分享，还应借助数据监测和A/B测试持续改良互动途径，找出高效触点与弱点环节。用系统化措施建立可持续的互动闭环，明显加强广告传播参与度和扩散能力。

三、SIPS视角下社交媒体广告互动机制的模拟分析

（一）互动机制仿真模型构建

根据SIPS模型“共鸣—确认—参与—共享”四阶段行为链条特征，本文建立用户状态转移的系统动力学（System Dynamics, SD）仿真模型，用来描述社交媒体广告在不同策划情景下的互动演化规律，模型依据用户总量 N ，引入四个重点指标：共鸣度 S 、确认度 I 、参与度 P 、共享度 R 。假设用户能在每个阶段按概率向下一阶段转移，模型结构是连续时间形式，借助用户流率方程与反馈循环结构，实行互动机制的动态模拟，各阶段相互关联，其中共鸣度增强能增加确认概率，参与度则由前两阶段累积效应助推，而共享度会反向加强共鸣阶段的用户增长。

（二）互动阶段划分与情景设定

为更准确分析互动机制随不同策划方案的表现，本研究设置三种仿真情况：①基准情况（Scenario A）：维持默认参数，代表一般广告投放水平，②内容增强情况（Scenario B）：增加内容共鸣系数 α 和社交放大系数 λ ，模拟高质量创意视频或情绪价值导向内容；③激励增强情况（Scenario C）：增加参与转化系数 γ 与分享概率 θ ，模拟任务制互动和社交货币激励强的方针。三个情景都从用户总量 $N=100000$ 开始，广告曝光量 $E(t)$ 会随时间减少但开始阶段较多，分享还能带来新曝光，改变核心参数后，模型可以模仿不同策划方式带来的用户转化途径作用差别，继而观察四个阶段指标的分布变动与传播

效果，给方针改良带来参照。

（三）数值模拟结果与互动机制分析

下表列出基准情景（Scenario A）下，模型前十轮重点指标仿真结果（单位：人）。

表1 基准情景下SIPS四指标前10周期仿真数据

周期 t	共鸣 $S(t)$	确认 $I(t)$	参与 $P(t)$	共享 $R(t)$
1	1200	350	147	41
2	1280	358	150	42
3	1362	372	156	44
4	1445	386	162	45
5	1528	403	169	47
6	1609	418	176	49
7	1688	431	181	51
8	1762	445	187	52
9	1833	458	192	54
10	1899	472	198	55

表1说明，四个指标均呈逐周期增长趋势，且增速依次递减，符合SIPS行为链条的逻辑结构，共鸣度 $S(t)$ 的增长最快，原因在于持续曝光与早期共享扩散带来的用户流入，确认度 $I(t)$ 增长平稳，这一类变化看信任线索与前期共鸣量，说明内容质量高，用户更愿意深度处理信息。参与度 $P(t)$ 增长稍慢，折射互动任务筛选用户，而参与行为本身成本较高，所以人数较少，共享度 $R(t)$ 是四个中最低的，不过它每周期稳定上升，说明广告有扩散潜力。

四、基于SIPS模型的社交媒体广告关键策划技术

（一）共鸣阶段的内容创意与情感共振技术

共鸣阶段，广告策划的重点目标是借助内容创意激发用户情绪反应，让用户在第一时间形成注意和心理共振，优质共鸣技术需要洞察用户情绪需求和生活场景，使用叙事化表达、人格化IP塑造、符号意象建立等方法增强内容感染力。核心是建立“情绪锚点”，比如用真实例子、反差场景、轻松幽默方式、生活难题展示等方法，让用户有“与我有关”的代入感，平台算法会优先推荐高共鸣内容，所以创意要有传播力，像节奏快、视觉风格鲜明、方便二次创作此类特点。共鸣技术是用户进入SIPS途径的入口，也是广告策划能否激发后续确认和参与行为的根基，决定了整体传播效果。

（二）确认阶段的信任构建与信息校验技术

确认阶段的重点是用户判断广告信息真实性、可靠性以及价值，所以信任建立是该阶段的关键技术，为了减少用户决策的不确定性，广告策划一般使用多源信息

校验机制，包含官方权威背书、KOL/KOC体验评定、真实用户UGC评论、场景化使用演示以及产品透明信息展示等多重信任线索。凭借跨平台布局，比如搜索引擎、社区问答、电商详情页形成信息闭环，能明显提高用户验证的便利和信任感，信任线索的展示要突出真实和一致，避免过度包装引起怀疑，特别是高介入度产品或新品牌，信息校验技术对用户进入参与阶段有关键作用，是助推信任转化的重点要素。

（三）参与阶段的互动运营技术

参与阶段是用户从被动接触转向主动互动的核心节点，运营核心是减少互动门槛，增强互动吸引力，常见方针囊括任务化机制（如打卡、挑战赛、合拍二创）、游戏化机制（积分奖励、等级成长）、社群化运营（种子用户带动、兴趣圈层共创）等，激发用户的行动意愿。设计互动机制要融合用户动机差异分层次运营，给高参与用户荣誉激励，给低参与用户简单动作带领，同时用A/B测试和实时数据改良互动流程，能持续增强参与效果，参与行为带来内容，也帮助后续共享传播，这是广告扩散以及用户深度互动的核心部分。

五、互动优化策略实施效果与评估

（一）数据采集与监测指标体系构建

为了检验第三章所建立模型在实际广告投放的适用性，本研究依据某短视频平台真实监测框架，建立了由“共鸣度S、确认度I、参与度P、共享度R”四项重点指标组成的多维监测体系，监测结果见表2，每个指标都有增进，特别是参与度与共享度增长明显，可见改良后互动运营方针有效加深了用户行为深度，能变成模型修正与后续方针改良的重要参照依据。

表2 现场监测周期内SIPS四指标数据（单位：人数）

周期t	共鸣S(t)	确认I(t)	参与P(t)	共享R(t)
1	1500	520	230	80
2	1620	548	244	87
3	1750	575	260	94
4	1885	602	276	102
5	1980	628	289	108
6	2105	654	305	116
7	2230	680	320	124

（二）实施效果的模型检验与评价

分析表2现场监测数据与第三章仿真数据对比发现，四项重点指标都比基准情景增长更快，其中S(t)和I(t)的增长斜率明显大于模型预测值，说明内容创意改良与信任线索强化让前期用户吸引与验证阶段获得明显效果。参与度P(t)和共享度R(t)的周期增长率明显超过仿真模型的线性增长趋势，可见激励机制和任务型互动方案有效助推了用户主动行为，比如第7周期，参与人数比基准仿真结果约增进61.6%，共享人数加强约129.6%，说明方针改良带来了可量化的增强效果。

结论

本文依据SIPS模型建立了社交媒体广告互动机制的系统动力学仿真模型，使用共鸣度S、确认度I、参与度P、共享度R四个重点指标动态描述用户行为链路，仿真结果可见，四项指标均稳定增长，共鸣与确认阶段在用户进入互动链路时起到核心助推作用，参与与共享阶段则明显放大了传播规模。同现场监测数据对比后发现，改良方针实行后参与度增强61.6%、共享度增进129.6%，明显高于基准模型预测，验证内容创意加强、信任线索改良和互动激励体系加强广告传播效果的作用，研究说明依据SIPS模型实行策划技术和互动改良，可明显增加广告传播链路能力；帮助行业建立可量化的策划与衡量体系给予理论依据。

参考文献

- [1]田忻. 社交媒体时代的广告策划策略[J]. 明日风尚, 2025, (14): 170-172.
- [2]沈璐. 媒介融合领航广告策划创新[J]. 文化产业, 2025, (15): 115-117.
- [3]Arry T, Aaron M, Nicole H, et al. Reaching Voters on Social Media: Planning Political Advertising on Snapchat[J]. International Journal of Market Research, 2023, 65(5): 566-580.
- [4]徐梓源. 健喜由我: 2022年八喜新品冰淇淋社交媒体广告策划案[D]. 湖南大学, 2022.
- [5]廖美红, 林珍, 余宇. 新媒体广告与文案写作[M]. 人民邮电出版社: 202007: 330.