

社会交互和媒介丰富度对短视频广告效果的影响研究

李雯雯, 夏志杰

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2022年8月15日; 录用日期: 2022年9月9日; 发布日期: 2022年9月20日

摘要

为了更好了解短视频广告的社会交互属性和媒介丰富度对广告效果的影响,选取产品销量评估广告效果,基于社会交互、媒介丰富度和准社会互动理论构建理论模型,并通过新抖短视频大数据分析平台获取抖音短视频广告的客观数据,采用多元线性回归方法进行了实证检验。结果表明:社会交互属性(点赞量、评论量、转发量)、媒介丰富度中信息内容丰富度(标题长度、音乐类别)和表达方式丰富度(剧情类植入方式、多人物互动、男性互动)均对产品销量起积极作用。根据以上结论,分别为短视频社交媒体平台、广告主和生成广告的用户提出了提升短视频广告效果的若干建议。

关键词

短视频广告, 社会交互, 媒介丰富度, 产品销量

Effect of Social Interaction and Media Richness on Short Video Advertisements

Wenwen Li, Zhijie Xia

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 15th, 2022; accepted: Sep. 9th, 2022; published: Sep. 20th, 2022

Abstract

In order to better understand the effect of social interaction and media richness on short video advertisements, selecting product sales to evaluate the advertising effect, based on social interaction, media richness and parasocial interaction theory, the theoretical model is constructed. The objective data of Douyin short video advertisements are obtained through the XinDou data analy-

sis platform, and the empirical test is carried out by using multiple linear regression method. The results show that: social interaction attributes (likes, comments, shares), information content richness (title length, music category) and expression richness (plot placement, multi-character interaction, male interaction) in media richness all play a positive role in product sales. Based on the above conclusions, some suggestions are put forward for short video social media platforms, advertisers and users who generate advertisements to improve the effect of short video advertising.

Keywords

Short Video Advertisements, Social Interaction, Media Richness, Sales

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

信息技术的不断突破和电子商务的持续繁荣推动了互联网广告行业的迅猛发展[1]。短视频广告能够在短时间内通过简单的制作方式、多元化的表现形式帮助消费者快速了解产品特点[2]。数据显示,在不同类型广告中短视频广告的增速最快[3],因此讨论如何提升短视频广告的效果是非常有意义的研究议题。

以往对于互联网广告的研究集中于文字、图片形式,鉴于最近几年短视频社交平台的迅速发展,有关短视频广告的研究尚停留在初步探索阶段。目前的研究主要从两个视角进行,一类是从传播学角度探究短视频广告的传播特征、营销策略等[4] [5],主要是定性分析,缺乏定量数据的实证检验;另一类是从社会学角度分析用户对短视频广告的参与行为、购买意愿等[6] [7] [8],目前少有的研究大都基于问卷调查法进行。与研究传统广告视角不同,短视频广告既拥有社交媒体的社交互动功能,又具有更加丰富的内容和表现形式,但目前通过深入挖掘短视频广告的特征来探究其对产品销量影响的研究还非常少。

鉴于此,本研究基于社会交互和媒介丰富度理论,从短视频广告的社会交互属性和媒介丰富度(信息内容丰富度和表达方式丰富度)两方面讨论其对产品销量的影响,并从新抖数据分析平台获取抖音短视频广告的客观数据进行实证分析。

2. 文献综述与研究假设

人们普遍认为广告的投放有助于增加产品的销售。社交媒体是一种非常有效的营销工具[9], Sehwan等发现在社交媒体上进行视频分享会对电影票房产生积极影响[10],营销人员在社交媒体上的内容分享有利于产品销量的增加,并且融入丰富有趣的设计会比促销性和说服性的内容更有效[11]。因此,交互性和丰富性应该会对短视频广告效果产生一定的积极影响。接下来,将依据社会交互理论、媒介丰富度理论和准社会互动理论,基于现有研究成果,探究短视频广告对产品销量的具体影响机制。

2.1. 社会交互理论

社会交互理论(Social Exchange Theory)又称之为社会交换理论,是至少两方之间的有形或无形回报的交换活动[12]。社交媒体环境下,用户间频繁的社会交互构建了复杂的社会关系网络,进而会对其行为产生一定的影响[13],比如用户间的交互行为能够提高他们主动参与的程度[14],有效提升其对平台的忠诚度[15],进而提高用户的购买意愿[16] [17]。当消费者收到广告商或朋友通过社交媒体应用发送的在线广

告时, 他们可能会选择点赞、评论或分享广告。基于成功和价值原则, 消费者的行为将导致积极的结果和一定程度的价值[18], 因此, 消费者的广告社交行为会在一定程度上促进产品销量的增长, 提出如下假设:

H1: 短视频广告的社会交互属性对产品销量有显著正向影响。

H1a: 短视频广告的点赞数量越多, 产品销量越高。

H1b: 短视频广告的评论数量越多, 产品销量越高。

H1c: 短视频广告的转发数量越多, 产品销量越高。

2.2. 媒介丰富度理论

媒介丰富度(Media Richness Theory)是指媒介在组织间传递信息和知识时的潜在信息承载量[19]。广告的丰富度反映了消费者对品牌广告的感官刺激水平[20]。文字、图片和视频类型的广告代表了不同层次的内容丰富度, 且丰富度依次增高。文鹏和蔡瑞等学者的研究显示, 媒介丰富度对用户的使用意愿产生有积极影响, 对媒介丰富度可以从以下几个方面评价: 信息内容丰富度、表达方式丰富度和信息质量丰富度[21]。本文将从信息内容丰富度和表达方式丰富度两个维度考虑短视频广告的媒介丰富度对产品销量的影响, 假设更高的媒介丰富度伴随着更高水平的消费者点击广告的意愿, 将会促进产品销量的增加。

H2: 短视频广告的信息内容越丰富, 产品销量越高。

H3: 短视频广告的表达方式越丰富, 产品销量越高。

信息内容丰富度指信息通过该媒介传播可以强化接收者认同感的程度[22]。当商家和消费者进行信息交流时, 使用媒介的信息内容丰富度越高越有利于得到消费者的信任, 进而提高消费者的购买意愿[23]。徐翔在探究内容丰富度与传播效果的影响时, 基于 YouTube 的样本选用视频时长、视频标题长度、视频说明文字的篇幅来衡量该视频帖的内容丰富度[24]。本文提出如下假设:

H2a: 短视频广告的标题长度对产品销量产生正向影响。

H2b: 短视频广告的时长对产品销量产生正向影响。

目前, 短视频平台的用户可以通过用户生成内容(User Generated Content, UGC)的方式录制和上传短视频, 用户可以自己创造音乐(即 UGC 音乐)或者选择已有的音乐(即非 UGC 音乐), 创意程度更高的 UGC 音乐会促进短视频的传播, 加深用户对信息的感知。黄膺旭等研究发现话题类别、有无@和链接等多个微博内容特征对官员微博的传播效果有显著影响[25]。从信息传播学的角度来看, 信息的传播范围影响着受众的信息传播行为, 短视频广告的传播范围越广就越有可能促进产品销量的增长。为此, 本文提出如下假设:

H2c: 短视频广告的音乐类别影响产品销量, 带 UGC 音乐的短视频广告的销量优于非 UGC 音乐的短视频广告。

H2d: 短视频广告的话题类别影响产品销量, 有话题的短视频广告的产品销量优于没带话题的短视频广告。

表达方式丰富度, 指信息可通过媒介以多样化的传递方式完成接受过程的程度[26]。Coker 等人通过向受访者展示直销或讲故事风格的 YouTube 广告探究了视频叙事在社交媒体中的作用, 结果表明, 在消费者对品牌的态度、正面口碑、分享、推广和观看(而非跳过视频广告)等几个方面, 讲故事视频广告比直接销售视频广告更有优势[30]。短视频营销最大的特点是去广告化的思维, 通常采用软植入的方式[27], 本研究考虑种草和剧情两种短视频广告的植入形式, 种草即是直接销售, 主要是指通过向他人分享使用体验, 来推荐他人使用或购买的行为或现象[28]; 而剧情则是以某个场景的故事讲述为主, 通过使受众产

生共鸣和情绪变化来影响其对品牌的态度和传播、购买等行为[29], 基于此, 提出如下假设:

H3a: 短视频广告中, 不同的植入方式会对产品销量会产生不同的影响, 种草类负向影响, 剧情类正向影响。

根据多感官刺激理论, 与短视频中没有人物参与相比, 包含人物与产品的互动的短视频广告应该具有更高水平的表达方式丰富度。生动性和互动性强的内容可以给用户一种兴奋和激动的感觉[31], 能够正向影响用户对品牌的态度[32]。本文考虑仅一位女性、仅一位男性和多人物互动三种情况下的短视频广告对产品销量的影响, 提出以下假设:

H3b: 短视频广告中, 不同的人物互动会对产品销量会产生不同的影响。

基于以上讨论, 提出社会交互和媒介丰富度对短视频广告效果影响的研究框架, 如图 1 所示。

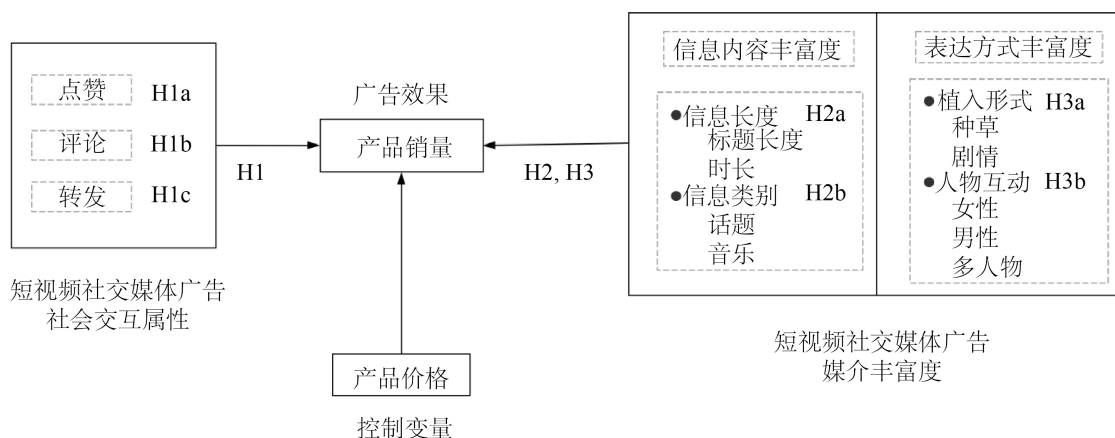


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

3. 研究方法

3.1. 模型的确立

根据研究对象和研究框架, 提出以下多元线性回归模型来验证相关假设。

$$\text{Sales} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^3 \beta_i \text{sociability}_j + \sum_{k=1}^9 \gamma_k \text{richness}_1 + \sum_{m=1}^3 \delta_m \text{moderator}_n + \sum_{p=1}^9 \phi_p \text{moderator}_n * \text{sociability}_j + \text{Control} + \varepsilon \quad (1)$$

式中:

Sales —— 产品销量;

sociability_j —— 短视频广告的社会交互属性;

richness₁ —— 短视频广告的媒介丰富度;

Control —— 控制变量, 包括价格。

3.2. 变量的定义与测量

研究模型中共包含 13 个关键变量, 其中因变量为产品销量, 自变量为短视频广告社会交互属性的 3 个维度和媒介丰富度的 9 个维度。每类变量的具体描述如表 1 所示。

Table 1. Definition and measure of variables**表 1.** 变量的定义与测度

变量类别	变量名称	变量的测度
因变量		
产品销量	销量	产品的销量
自变量		
短视频广告社会交互属性	点赞量	产品相关短视频广告的点赞数量
	评论量	产品相关短视频广告的评论数量
	转发量	产品相关短视频广告的转发数量
短视频广告媒介丰富度		
信息内容丰富度	标题长度	短视频广告的标题长度(字符数)
	时长	短视频广告的视频时长(秒)
	音乐类别	短视频广告的音乐类型, 用户自己创造的音乐(即 UGC 音乐)或已有的音乐(非 UGC 音乐)
	话题类别	短视频广告是否有话题导引, 有话题导引即带有“#xx”这类标志
表达方式丰富度	植入形式_种草	短视频广告的植入形式为种草类
	植入形式_剧情	短视频广告的植入形式为剧情类
	多人物互动	短视频广告中有多个人物参与互动
	女性互动	短视频广告中有女性参与人物互动
	男性互动	短视频广告中有男性参与人物互动
控制变量	价格	产品的价格

3.3. 数据收集

本研究选取抖音短视频平台作为研究对象,数据收集期间为2021年04月19日至2021年5月19日,所有变量的数据均是通过新抖-抖音数据平台¹收集。“热门商品排行”榜单,按照抖音销量从高到低进行排名,综合销量及其关联的短视频广告的数量选取榜单前十名的产品作为具体研究对象。

对选取的十种产品进行单独的数据收集。对每一种产品首先进入其商品详情页面,通过视频分析功能获取与该商品关联的所有短视频广告。针对每一条短视频广告,对于因变量(产品销量)、自变量中的社会交互属性(点赞量、评论量、转发量)和信息内容丰富度(标题长度、视频时长、话题类别、音乐类别)均使用新抖-抖音数据平台的客观数据;对于自变量中的表达方式丰富度(植入形式、人物互动)则采取人工编码的方式进行,为保证编码质量,选用2位编码人员同时进行,编码过程中相互之间不得进行交流。

3.4. 数据描述

在本研究数据收集期间,共收集十种产品相关联的短视频广告数据1823条,对重复数据、缺失值等进行数据处理,最终有效数据为1681条,模型中所有变量最终的描述性统计分析结果如表2所示。

¹新抖-抖音数据平台 <https://xd.newrank.cn/home/index>。

Table 2. Descriptive statistical analysis
表 2. 描述性统计分析

	N	最小值	最大值	均值	标准差
销量	1681	0	50662	977.28	4260.566
评论量	1681	0	6269	81.56	361.329
转发量	1681	0	226	0.82	6.987
点赞量	1681	0	151356	2294.49	11129.569
标题长度	1681	0	55	38.12	12.385
时长	1681	6	230	21.25	14.363
音乐类别	1681	0	1	0.84	0.366
话题类别	1681	0	1	0.90	0.294
植入形式_种草	1681	0	1	0.87	0.341
植入形式_剧情	1681	0	1	0.07	0.250
多人物互动	1681	0	1	0.18	0.385
女性互动	1681	0	1	0.37	0.482
男性互动	1681	0	1	0.29	0.484
头部卖家	1681	0	1	0.12	0.329
腰部卖家	1681	0	1	0.14	0.347
尾部卖家	1681	0	1	0.74	0.441
价格	1681	4.9	29.9	19.360	8.5407

4. 分析与讨论

本研究以产品销量为因变量, 以短视频广告社会交互属性的 3 个维度和媒介丰富度的 9 个维度为自变量, 以产品价格为控制变量, 运用 SPSS26.0 建立多元线性回归模型, 对短视频广告对产品销量的影响进行探讨。

表 3 为所有模型的回归结果汇总表, 从该表可以看出, 模型的 $R^2 = 0.614$, 说明模型的拟合程度都是可以接受的, 且自变量对因变量的解释程度也较高。并且从表中可以看出, 模型的 Sig 为 0.000, 说明模型的多元线性回归方程均通过了 F 检验, 自变量的各组合整体上对因变量的影响是显著的。下面将对回归结果进行具体分析。

4.1. 短视频广告社会交互属性

社会交互属性的三个维度均对产品销量产生显著的积极影响, 点赞量、评论量和转发量的回归系数分别为 0.425 ($p < 0.01$)、0.322 ($p < 0.01$)和 0.056 ($p < 0.01$)。这意味着当所有用户生成的短视频广告的点赞量、评论量或转发量增加 1%时, 产品销量将分别增加 0.425%、0.322%和 0.056%。说明短视频社交媒体平台确实是一种非常有效的营销工具, 点赞、评论和转发等社会交互行为对广告的转化效果起促进作用。因此, 假设 H1、H1a、H1b 和 H1c 的假设均得到了支持。

4.2. 短视频广告媒介丰富度

对于信息内容丰富度的四个维度来说, 标题长度、音乐类别对产品销量有显著的正向影响, 回归系

数分别为 0.036 ($p < 0.05$)和 0.027 ($p < 0.1$); 时长对产品销量有显著的负向影响, 回归系数为-0.067 ($p < 0.01$), 这表示时长增加 1%时, 产品销量将减少 0.067%。这一发现与本文假设相反, 时长过长可能会使用户产生倦怠心理。话题类别对产品销量没有显著影响, 根据本文的实证数据发现存在较多用户乱带与产品不相关话题、盲目追求话题数量的现象, 可能不一定会导致消费者做出购买决策。因此, 假设H2a、H2c得到支持, 假设H2b得到反向支持, 假设H2得到部分支持。

对于表达方式丰富度的两个维度来说, 剧情类植入形式对产品销量具有正向影响(0.067, $p < 0.01$), 种草类植入形式对产品销量有负向影响(-0.077, $p < 0.01$); 人物互动为多人物(0.074, $p < 0.01$)和男性(0.076, $p < 0.01$)时对产品销量有显著正向影响, 为女性时无显著影响, 此结果与 Jiaoju Ge “女性互动正向影响、男性互动无影响”的结论相反[33], 但本研究选取的是抖音短视频平台的商品, 涵盖美妆、服装、家居、食品、运动等多个产品类型, 与 Jiaoju Ge 选取的淘宝平台“抖音节日礼物”类的商品的消费者受众有一定的差别, 且对不同产品类型来说, 短视频广告对其销量的影响会有一些的差异。因此, 假设H3、H3a和H3b均得到支持。

Table 3. Model regression results

表 3. 模型回归结果

变量	模型
标题长度	0.036**
时长	-0.067***
音乐类别	0.027*
话题类别	0.009
植入形式_种草	-0.077***
植入形式_剧情	0.067***
多人物互动	0.074***
女性互动	0.028
男性互动	0.076***
点赞量	0.425***
转发量	0.056***
控制变量	
价格	0.007
Prob>F	0.000
R^2	0.614
价格	1681

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

本研究以“短视频广告效果”为研究主题, 从新抖-抖音数据平台搜集相关数据, 分析了社会交互和媒介丰富度对产品销量的作用。主要研究结论如下:

首先, 基于社会交互和媒介丰富度的双视角对研究主题进行深入探究。现存的关于社会交互属性且

以销量为因变量的研究中,对短视频广告的三个属性进行全面研究的还比较少;媒介丰富度在广告领域的研究大部分是从传播学的角度进行定性分析,本文从信息内容和表达方式两个维度进行量化研究,特别关注了植入形式和人物互动对短视频广告效果的影响,结果也显示剧情类的植入形式和多人物互动对产品销量有显著正向影响,为今后研究短视频广告的丰富度提供了新的视角。

其次,以定量数据分析的方式对理论模型进行了有力验证。现有的实证分析大都聚焦于用户参与行为和购买意愿,多采用问卷数据。本研究从新抖数据分析平台获取抖音短视频广告数据,并运用多元线性回归法进行分析,使得研究结果更为客观可信。

最后,本研究结果对实践具有一定的指导意义,可以通过调整短视频广告的某些属性来提升广告效果。社会交互属性(点赞量、评论量、转发量)、媒介丰富度中信息内容丰富度(标题长度、音乐类别)和表达方式丰富度(剧情类植入方式、多人物互动、男性互动)均对产品销量有着显著积极影响。

5.2. 对实践的启示

综合以上讨论,为提升短视频广告的营销效果,得到以下管理启示:

首先,对短视频社交媒体平台来说,应切实发挥“大数据+算法”的技术支撑作用,强化平台广告的原生性设计。在社交互动方面,对包含“广告”标签或者“购物车”标识的短视频的界面和交互功能进行突出设计,比如可以利用人工智能、虚拟现实和增强现实等智能技术提升用户的交互体验。

其次,对广告主来说,应重视短视频社交媒体平台的宣传推广。根据产品类型、营销需求和品牌知名度等选择与短视频平台上不同影响力的社交达人进行广告合作,在运营上加强与用户的交流互动,比如可以在评论区置顶设置有关使用体验问题或建议的评论,及时掌握用户反馈并调整营销策略。

最后,对生成广告的用户来说,要注重短视频广告原创能力的提高,挣脱短视频创作“同质化”的困境。根据本研究的结果,短视频广告的制作应注重场景化的设计,比如采用剧情的软植入方式,加入原创的UGC音乐以及多人物互动;重视社交互动的内容和形式设计,比如设计用户可以通过视频界面通过点击可以参与互动的场景,吸引用户的兴趣。

参考文献

- [1] Voorveld, H.A.M., Noort, G.V., et al. (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, **47**, 17-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- [2] 郭海玲, 赵颖, 史海燕. 电商平台短视频信息展示对消费者购买意愿的影响研究[J]. *情报理论与实践*, 2019, 42(5): 141-147.
- [3] 2020 中国互联网广告数据报告[R]. 北京: 中关村互动营销实验室, 2021.
- [4] 赵杨, 袁析妮, 陈亚文, 等. 基于机器学习混合算法的 APP 广告转化率预测研究[J]. *数据分析与知识发现*, 2018, 2(11): 2-9.
- [5] 李希光, 吴艳梅. “后真相”时代的事实核查新闻: 发展与局限[J]. *全球传媒学刊*, 2018, 5(2): 52-57.
- [6] 官振中, 文静柯. 基于短视频平台的社交电商发展研究[J]. *管理现代化*, 2021, 41(1): 93-97.
- [7] 张静, 王敬丹. 新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J]. *杭州师范大学学报(社会科学版)*, 2020, 42(4): 113-120.
- [8] 唐英, 冯博博. 短视频广告的传播特征及监管路径[J]. *当代传播*, 2019(5): 92-93+105.
- [9] Gruner, R.L., et al. (2019) Supporting New Product Launches with Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications. *Journal of Product Innovation Management*, **36**, 172-195. <https://doi.org/10.1111/jpim.12475>
- [10] Oh, S., Baek, H. and Ahn, J.H. (2017) Predictive Value of Video-Sharing Behavior: Sharing of Movie Trailers and Box-Office Revenue. *Internet Research*, **27**, 691-708. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0005>
- [11] Wan, F. and Ren, F. (2017) The Effect Of Firm Marketing Content on Product Sales: Evidence From A Mobile Social Media Platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, **18**, 288-302.

- [12] Cropanzano, R., Anthony, E., et al. (2017) Social Exchange Theory: A Critical Review with Theoretical Remedies. *Academy of Management Annals*, **11**, 479-516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- [13] Duane, S., Domegan, C., et al. (2016) From Restricted to Complex Exchange and Beyond: Social Marketing's Change 8Agenda. *Journal of Marketing Management*, **32**, 856-876. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189449>
- [14] Phang, C.W., Zhang, C. and Sutanto, J. (2013) The Influence of User Interaction and Participation in Social Media on the Consumption Intention of Niche Products. *Information & Management*, **50**, 661-672. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001>
- [15] Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H., et al. (2010) Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, **15**, 49-73. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- [16] 周涛, 檀齐, 邓胜利. 社会交互对用户知识付费意愿的作用机理研究[J]. 图书情报工作, 2019, 63(4): 94-100.
- [17] Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O., et al. (2016) Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, **36**, 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- [18] Cropanzano, R., Anthony, E., et al. (2017) Social Exchange Theory: A Critical Review with Theoretical Remedies. *Academy of Management Annals*, **11**, 479-516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- [19] 朱梦茜, 颜祥林, 袁勤俭. MIS 领域应用媒介丰富度理论研究的文献述评[J]. 现代情报, 2018, 38(9): 146-154.
- [20] Balasubramanian, S., Konana, P. and Menon, N.M. (2003) Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, **49**, 871-889. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.7.871.16385>
- [21] Luarn, P., Lin, Y.F., et al. Chiu (2015) Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, **39**, 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- [22] Namin, A., Hamilton, M.L. and Rohm, A.J. (2020) Impact of Message Design on Banner Advertising Involvement and Effectiveness: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Communications*, **26**, 115-129. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393767>
- [23] Aljukhadar, M., Senecal, S. and Ouellette, D. (2010) Can the Media Richness of a Privacy Disclosure Enhance Outcome? A Multifaceted View of Trust in Rich Media Environments. *International Journal of Electronic Commerce*, **14**, 103-126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140404>
- [24] 徐翔. 中国文化在视频自媒体的传播效果及其影响因素分析——基于 YouTube 的样本挖掘与实证研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2016, 18(5): 1-7.
- [25] 黄膺旭, 曾润喜. 官员政务微博传播效果影响因素研究——基于意见领袖的个案分析[J]. 情报杂志, 2014, 33(9): 135-140.
- [26] 白婷, 文继荣, 赵鑫, 等. 基于迭代回归树模型的跨平台长尾商品购买行为预测[J]. 中文信息学报, 2017, 31(5): 185-193.
- [27] 马传明. 短视频营销对品牌建设的影响——以掌阅抖音矩阵为例[J]. 出版广角, 2020(14): 77-79.
- [28] Megehee, C.M. and Woodside, A.G. (2010) Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories That Consumers and Brands Tell. *Psychology & Marketing*, **27**, 603-622. <https://doi.org/10.1002/mar.20347>
- [29] 饶广祥. 论“泛广告化”传播的符号学机制[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2019(3): 126-133.
- [30] Coker, K.K., Flight, R.L. and Baima, D.M. (2017) Skip It or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, **27**, 75-87.
- [31] Hutter, K. and Hoffmann, S. (2014) Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, **90**, 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.001>
- [32] De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, **26**, 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- [33] Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., et al. (2021) Effect of Short Video Ads on Sales through Social Media: The Role of Advertisement Content Generators. *International Journal of Advertising*, **40**, 870-896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>