

社交媒体对企业营销的影响

——基于CiteSpace的文献可视化分析

王 萌

上海工程技术大学管理学院， 上海

收稿日期：2024年3月22日；录用日期：2024年4月7日；发布日期：2024年5月31日

摘要

本文借助可视化软件CiteSpace，针对社交媒体对企业营销影响研究的基本状况(含发文量、作者、研究机构)、研究热点、演化路径进行了详细分析。研究发现：近年来，信息时代的快速发展推动着社交媒体的更新迭代，社交媒体在如今已不仅仅是一个交流平台，众多企业需要的知识、信息呈现在里面，包括市场、运营模式、员工知识共享等方面，它不仅影响着企业的整体，还影响着企业产品、品牌等各方面的营销，企业通过社交媒体发布营销信息，大量用户通过社交媒体了解到，比企业在线下的营销速度和效果都更快更好，当企业把相关信息发布在社交媒体上时，顾客的言论影响着企业未来的路径，对于企业营销有着重要意义。该领域的发文量呈增长趋势，但学者之间、机构之间的合作网络还不够紧密，缺乏良好的合作，现有研究主要围绕互联网、数字经济时代进行分析研究，对于具体的社交媒体和企业缺乏针对性研究。未来应该夯实理论基础，丰富实证研究，进一步拓展和深化社交媒体企业营销的研究。

关键词

社交媒体，企业营销，可视化图谱，现状，趋势

The Impact of Social Media on Business Marketing

—Literature Visualization Analysis Based on CiteSpace

Meng Wang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 22nd, 2024; accepted: Apr. 7th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

With the aid of visualization software CiteSpace, this paper analyzes the basic status of the re-

search on the influence of social media on enterprise marketing, including the volume of articles, authors, research institutions, research hotspots and evolution paths. The study found that in recent years, the rapid development of the information age has driven the renewal of social media, social media in today is not only a communication platform, knowledge and information required by many enterprises are presented in it, including market, operation mode, employee knowledge sharing, etc. It not only affects the whole enterprise, but also affects the marketing of enterprise products, brands and other aspects. Companies publish marketing information through social media, a large number of users have learned through social media that marketing is faster and better than what companies can do offline, and that when companies post relevant information on social media, what customers say can influence the path of the company in the future, has the vital significance regarding the enterprise marketing. The number of papers published in this field is on the rise, but the cooperation network among scholars and institutions is not close enough, and there is a lack of good cooperation. The existing research mainly focuses on the analysis and research of the Internet and the digital economy era, and there is a lack of targeted research on specific social media and enterprises. In the future, we should consolidate the theoretical basis, enrich the empirical research, further expand and deepen the research of social media enterprise marketing.

Keywords

Social Media, Corporate Marketing, Visual Mapping, Status, Trends

Copyright © 2024 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

数字信息时代的快速发展，互联网的普及使得各行各业都进行了技术应用革新，大数据等新一代信息技术的广泛应用，以微博、微信、抖音等为代表的社交媒体平台逐渐成为人们获取信息和交流情感的重要途径[1]。传统媒体逐渐更新换代，交流成本大幅度下降。社交媒体等数字平台作为新型社交应用，互动性强，涉及面广，信息传播速度快[2]，且对于接触人群和领域无限制，使用门槛低，因此接触到社交媒体平台上信息的群体范围很广泛[3]。

近年来，在数字信息时代的推动下，学者们对于社交媒体对企业管理的影响研究逐渐丰富。比如，黄爱云研究发现在数字经济时代，消费者获取信息的渠道多元化，不仅限于传统媒体，还包括口碑传播和社交媒体，并且广告信息的传播力逐渐增强，研究指出企业需要注重消费者的体验和反馈[4]；中铁置业集团有限公司的王嘉研究该企业运用媒体进行高质量运营发展，在技术、信息、平台等方面进行突破升级，逐步多元化、全国化，不断推出创新内容与概念[5]。

基于上述分析，为了揭示社交媒体对企业营销影响这一研究领域的发文量，核心作者，核心机构，研究热点等方面，运用文献计量软件 CiteSpace，对这一研究领域的文献进行梳理。

2. 社交媒体企业营销领域的研究状况

2.1. 文献来源以及处理

本文分析的文献数据来自于知网，采用高级主题检索，输入“社交媒体企业营销”，考虑目前对于该领域研究相对较少，所以对于时间跨度设置为 2013 年 12 月到 2023 年 12 月。经过检索筛选后，得到

119 篇中文文献，123 篇英文文献。

2.2. 研究工具

CiteSpace 是美国一所大学与大连理工大学联合开发的文献分析工具，通过可视化分析呈现出某一研究领域的研究情况，如分析引文与文献发表总数、重点学科和期刊、科研机构研究和合作情况、作者分析等；也可以进行聚类和突变分析，如分析关键词频数、关键词聚类以及时区图(突变分析)。

2.3. 发文量

见图 1，在 2013 年到 2023 年，国内以“社交媒体企业营销”为主题的文献数量总体呈上升状态。2013~2017 年为该领域研究初期，发文量虽相对较少，但也处于上升阶段，说明对于该领域研究逐渐兴起，2017 年之后，发文量稳步上升，并且 2019 年的发文量初次达到该领域的顶峰，近期发文量也在 2023 年再次高达 16 篇。总体上看，该领域研究前景良好。

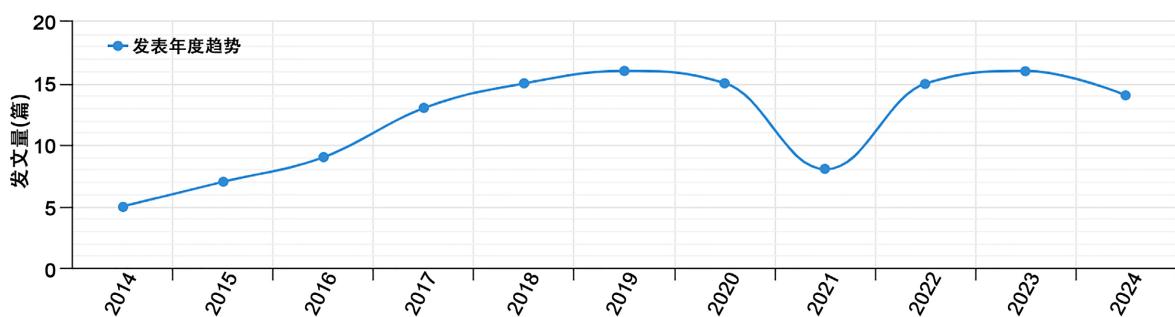


Figure 1. Volume of domestic publications

图 1. 国内发文量

见图 2，在 2013 年到 2023 年，国外以“Social media marketing”为主题的文献数量总体呈稳步上升状态。

分析发现，国外 Social media marketing 这一领域发文量与国内基本相同，同样在 2017 年后进入研究热期，研究前景良好。

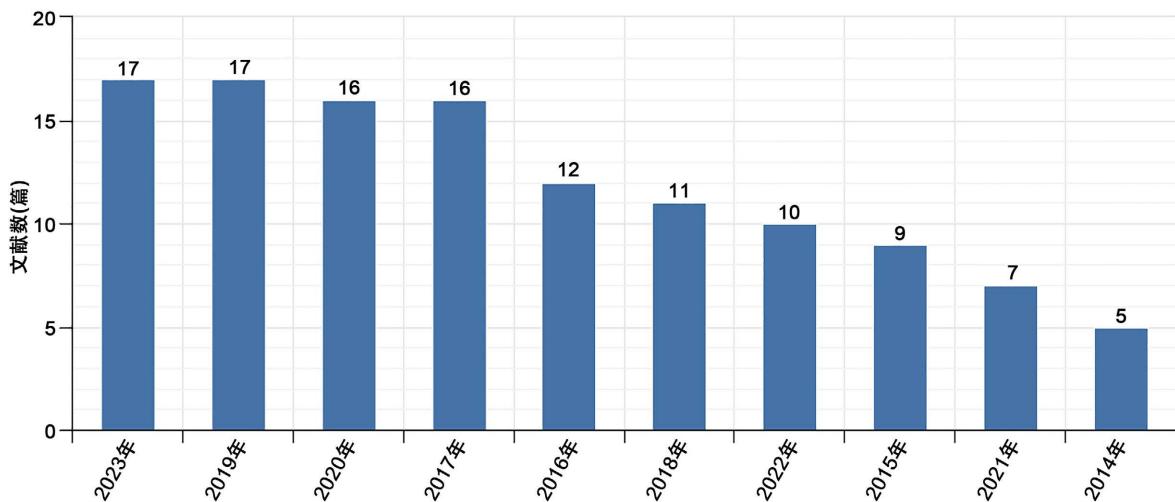


Figure 2. Volume of foreign publications

图 2. 国外发文量

发文量反应出数字信息时代促进着社交媒体的快速发展，逐渐对企业营销产生影响。但现阶段的理论与实践发展还不充足，可借鉴性不是很高。

2.4. 核心作者

本文对国内外社交媒体企业营销领域内核心作者进行了统计，如表1和表2所示。见表1和表2，该领域排名靠前学者的发文量均达到2篇。由此可知，该领域的研究内容很是稀缺。

Table 1. Domestic core authors (frequency ≥ 2)

表 1. 国内核心作者(频次 ≥ 2)

序号	作者	频次
1	丁祎	2
2	蔡颖	2
3	魏尉	2
4	栗建	2

注：发文数量一致的作者排名不分先后。

Table 2. Foreign core authors (frequency ≥ 2)

表 2. 国外核心作者(频次 ≥ 2)

序号	作者	频次
1	White, L	2
2	Sear, A	2
3	Mokhtar, Noor Fadhiha	2
4	Lee, Jung Wan	2
5	Abdelmoety, Ziad	2
6	Eid, Riyad	2
7	Agag, Gomaa	2
8	Valdez, R	2
9	Becky, Freeman	2

注：发文数量一致的作者排名不分先后。



Figure 3. Atlas of domestic author cooperation network

图 3. 国内作者合作网络图谱

分析核心作者之间的合作关系，见图3，可以发现，核心作者之间合作关系较少，整体较为松散，说明该领域的研究大部分是由作者独立或少数作者之间合作完成的。在后续研究中，学者间应加强合作，提高论文的产出数量；见图4可知，国外作者合作关系也同样较为松散。

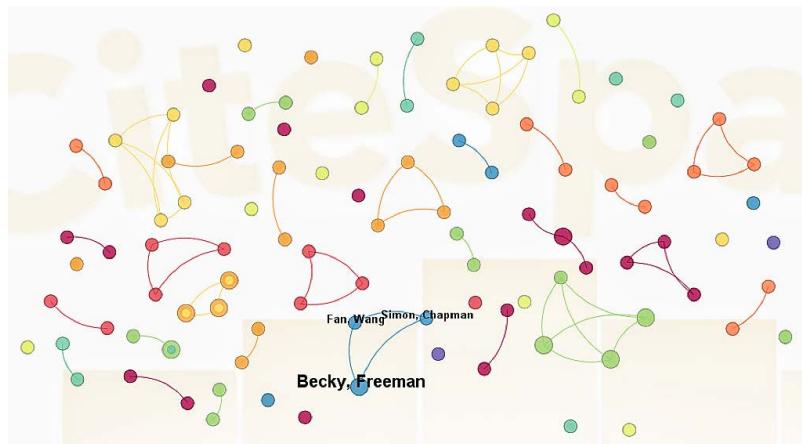


Figure 4. Cooperative network atlas of foreign authors
图4. 国外作者合作网络图谱

2.5. 主要研究机构

见表3和表4，可以发现目前国内对于社交媒体企业营销进行研究的主要有7个机构，最高发文量是4篇；国外高频机构有4个，发文量均是2篇。

Table 3. Major domestic research institutions (frequency ≥ 2)

表3. 国内主要研究机构(频次 ≥ 2)

序号	机构	频次
1	江西财经大学	4
2	中国民航大学	2
3	上海财经大学	2
4	上海外国语大学	2
5	浙江横店影视职业学院	2
6	河南工业大学	2
7	黑龙江大学	2

注：出现频数一致的机构排名不分先后。

Table 4. Major research institutions abroad (frequency ≥ 2)

表4. 国外主要研究机构(频次 ≥ 2)

序号	机构	频次
1	Marketing Department	2
2	Greeley	2
3	University of Sydney	2
4	Faculty of Business	2

注：出现频数一致的机构排名不分先后。

本文分析了发文机构之间的关系,见图5和图6所示。图5中的机构节点之间没有出现紧密合作的情况,各机构之间分布非常分散,倾向于独立研究,这反映出各机构在该领域合作氛围不浓厚,没有建立密切联系;图6中,国外机构连接程度比国内紧密一些,说明国外作者合作程度较高。

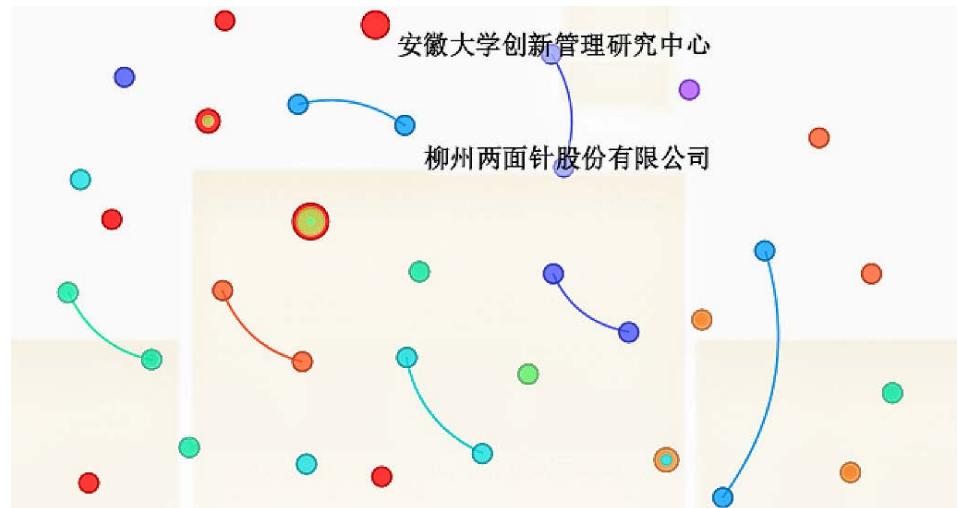


Figure 5. Co-occurrence visualization atlas of domestic institutions
图5. 国内机构共现可视化图谱

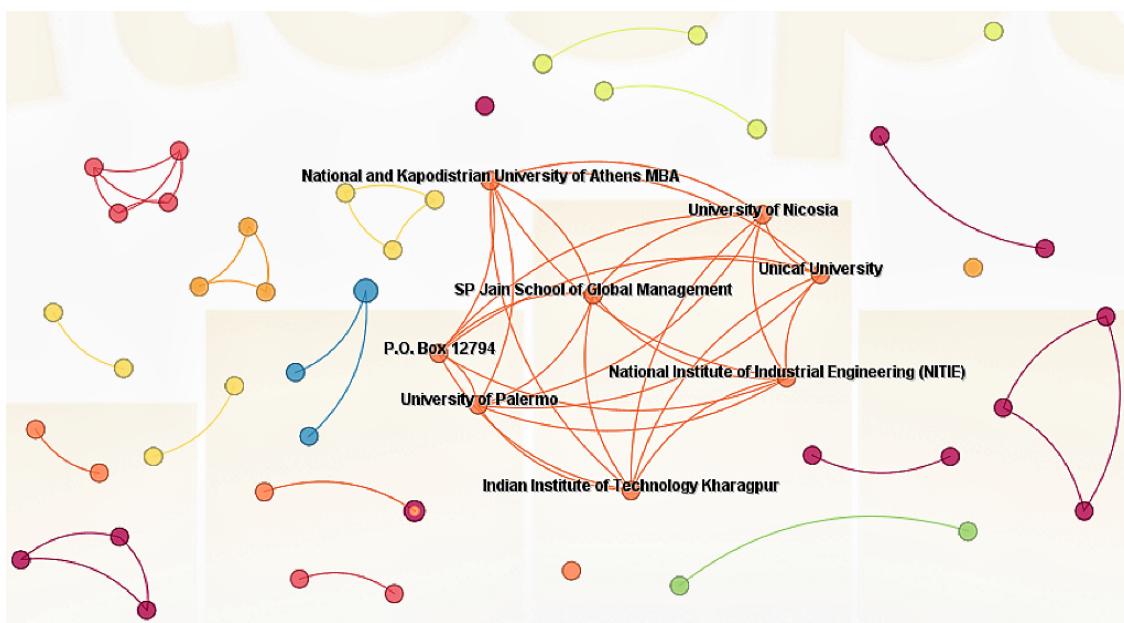


Figure 6. Co-occurrence visualization atlas of foreign institutions
图6. 国外机构共现可视化图谱

3. 国内研究演化路径

通过对研究前沿的追踪和识别,不仅能够让学者准确把握研究领域的发展历程,还能产生更多的对未来研究的思路。为了进一步厘清社交媒体企业营销领域研究热点的演化路径,本文以关键词出现时间为分析点,制作出关键词凸显时间图,见图7所示。

Top 11 Keywords with the Strongest Citation Bursts



Figure 7. Keyword appearance time
图 7. 关键词凸显时间

在此期间，2017 和 2018 年出现了大量的研究热点，包括整合营销、跨境电商、传播策略、营销模式、媒体营销等，可以看出本文研究要点社交媒体和企业营销是伴随着数字信息时代的发展出现的。

具体的关键词演化路径见图 8 所示。将该研究领域的演化路径划分为 2 个阶段，具体分为 2013~2017 年的初级探索阶段与 2018~2023 年的研究深入阶段。

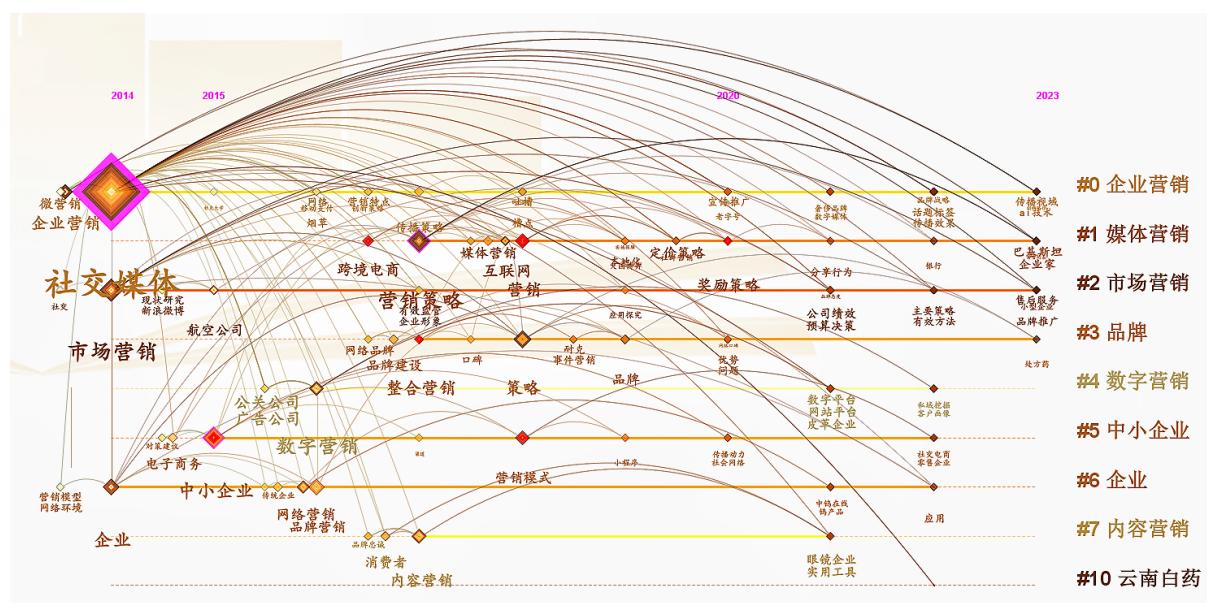


Figure 8. Domestic research on keyword evolution path
图 8. 国内研究关键词演化路径

3.1. 初步探索阶段(2013~2017 年)

从发文量的统计结果来看，在此期间研究成果总体上呈现出增长态势，并在 2019 年达到第一个峰值。

从关键词的演变视角来看，在此期间社交媒体企业营销的研究成果主要是围绕社交媒体、营销策略等方面展开研究，并一直延续到现在。各种社交媒体的兴起满足了消费者的心理需求，现代消费者倾向于在网络上分享和了解各种经历和感受，这种快速的获取信息方式，促进了电子商务转化率的提升[6]；刘康等人提出了社会化营销，使社交中的讨论互动等信息融入企业营销过程，注重消费者情感，趋于人性化，并且可以和商家进行询价、砍价和提出要求，使消费者获得愉快的购物体验[7]；杜鑫指出最高级的营销是品牌营销，把产品输入消费者心中，使消费者产生品牌依赖，进而是投资商选择与这个企业合作[8]。

3.2. 研究深入阶段(2018~2023 年)

相比于前一阶段来说，这一阶段发文量大幅度上升，但由于总的发文基数较低，该领域尚未进入研究繁荣阶段。如图 7 示，在这时期这一领域的研究主要集中在营销模式、媒体营销等方面。此时，关于社交媒体企业营销的研究逐渐趋于多元化，研究范围更广泛、研究主题更多样、研究问题更细致具体。路培研究发现在融媒体时代，企业可以通过媒体平台来进行宣传，根据技术分析的内容制定个性化策略[9]；陈晓燕指出企业可以利用社交媒体来树立企业品牌形象，与消费者及时沟通来增加顾客留住率，为企业提供了服务反馈平台，从而指导企业做出针对性的创新，设置个性化的策略[10]。

4. 研究热点主题

本文还分析了国内外社交媒体企业营销这一领域的研究热点，研究结果如出见图 9、图 10 所示。

4.1. 国外热点研究

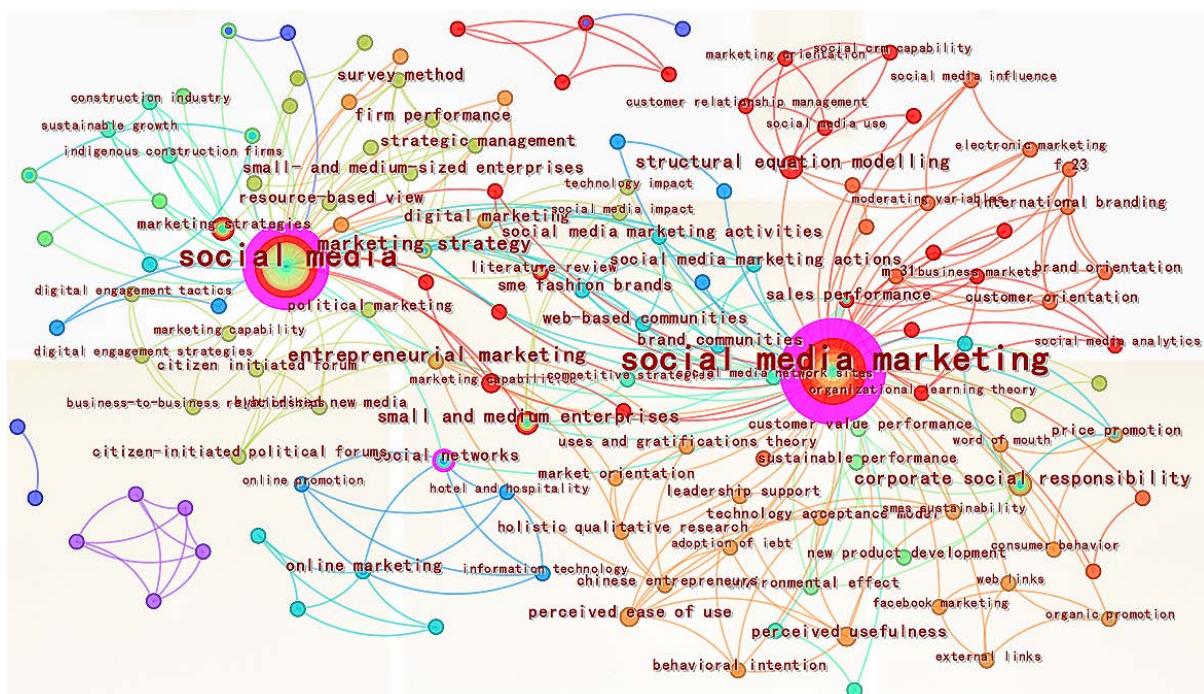


Figure 9. Foreign research keywords visualization atlas

图 9. 国外研究关键词可视化图谱

对国外研究关键词频数和中心性进行统计，见表 5，通过比较两者数值高低判断社交媒体企业营销的研究热点。

Table 5. Foreign research on high-frequency keywords (frequency ≥ 2)
表 5. 国外研究高频关键词(频数 ≥ 2)

编号	关键词	频数	中心性	年份
1	social media marketing	29	0.84	2015
2	Social media	25	0.53	2015
3	corporate social responsibility	3	0.00	2017
4	small and medium enterprises	3	0.01	2018
5	marketing strategies	3	0.00	2018
6	structural equation modelling	3	0.07	2022
7	digital marketing	2	0.01	2020
8	marketing capabilities	2	0.01	2023
9	social networks	2	0.13	2016
10	entrepreneurial marketing	2	0.03	2020
11	perceived usefulness	2	0.00	2022
12	marketing strategy	2	0.03	2015
13	small business	2	0.00	2015
14	perceived ease of use	2	0.00	2021
15	advertising and promotion	2	0.00	2015
16	price promotion	2	0.00	2017
17	online marketing	2	0.06	2016
18	sales performance	2	0.00	2018
19	marketing communication	2	0.00	2017
20	hospitality sector	2	0.00	2017
21	literature review	2	0.01	2020

Agnihotri Raj 等人提出组织将社交媒体纳入绩效工作中，通过组织学习的视角，利用社交媒体进行数据获取和分析，并且用于研究结果的传播、保留和相关活动[11]；Weerawardena Jay 认为市场导向会刺激社交媒体的使用，以增强市场感知能力，从而促进两种客户连接能力，即客户关系管理和品牌管理，这两种能力共同有助于提高营销绩效和财务绩效，研究结果表明战略使用社交媒体是市场感知能力的重要组成部分，它增强了客户连接能力[12]；Ike Junita Triwardhani 指出网络营销是一种战略，以回答发展数字媒体的挑战，社交媒体是向客户传递关于产品的各种信息的中流砥柱[13]。

作为营销平台的一部分，社交媒体目前在企业中表现出了巨大的增长，社交媒体使企业能够整合卖家和客户之间的沟通，最大限度地降低企业运营成本，企业文化智力和社交媒体技术对国际营销能力的发展具有独特的贡献，这些能力减少了国外市场动荡的不利影响，对企业业绩发挥着重要作用[14] [15]；中小型和微型企业的所有者和管理者，都应该鼓励他们的员工和客户经常使用社交媒体，以推动流量流向企业[16]；Zanete Garanti 的研究结果表明，社交媒体营销努力对企业品牌可信度具有直接而显著的影响。然而，社交媒体营销努力并没有对企业声誉产生显著影响。企业品牌可信度对企业声誉有正向的直接影响。因此，表明企业品牌可信度中介了社会化媒体营销努力与企业声誉之间的关系[17]；社交媒体已被证明在旅游和酒店行业的营销传播的需求和供应方面都具有重要作用，这直接促进了通过各种互联网

平台与来访者的互动和反应，并为评价服务和满意率提供了一个平台，作者推断，作为旅游管理和营销战略的一部分，需要鼓励更深入地研究社交媒体对旅游和接待业若干方面的影响[18]。

Krunoslav 认为技术的快速发展使得社交媒体等业务出现了新的机遇，在线社交网络和媒体得到了广泛认可，并越来越多地被企业用作关于其产品和服务的设计、接受和使用的有价值的信息来源，同时也作为重要的营销工具，接触到其营销活动之前没有涵盖的各种客户群体[19]；Krunoslav 研究发现作为企业营销战略一部分的社交媒体，重要性感知是品牌实施社交媒体营销的主要驱动因素，品牌知名度是中小企业希望实现的主要目标[20]；Michael Kwag 指出随着网站和社交网站的日益普及，企业在保护企业和品牌的声誉方面需要采取谨慎的措施，这一点已非常明显，在这个过程中，每个公司都应该沉溺于通过网站和社交网站来提升自己的公司和品牌形象，这些网站强化了他们之间的联结性质[21]。

4.2. 国内热点研究

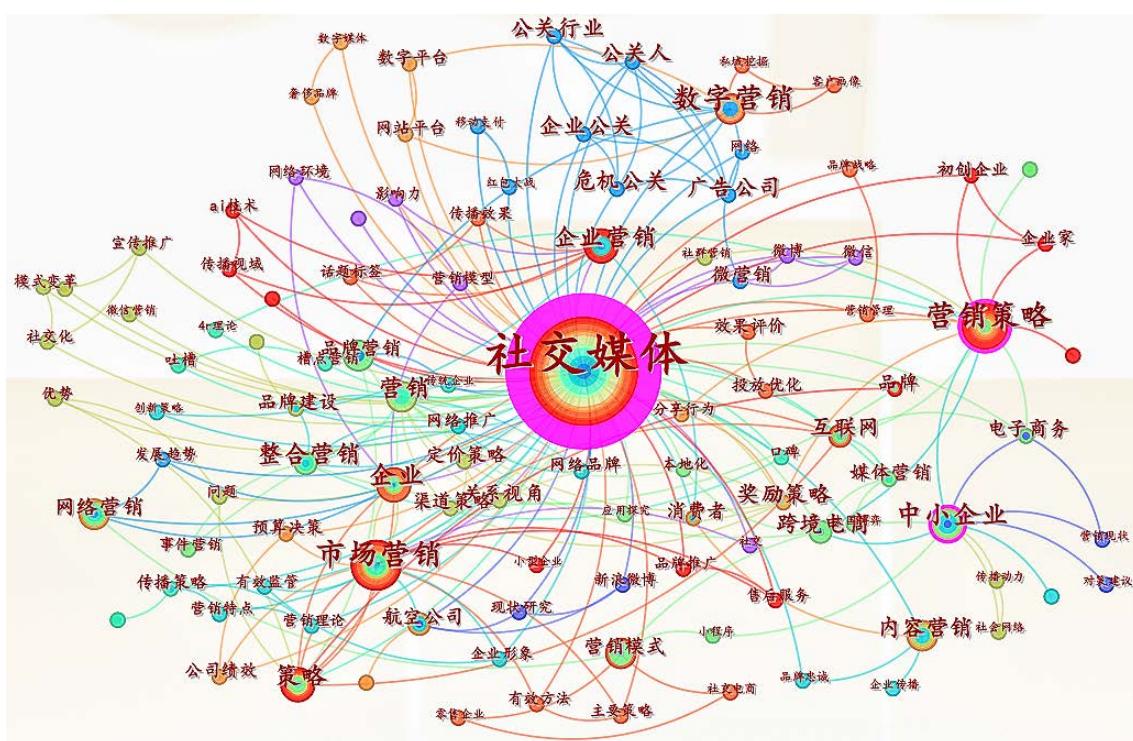


Figure 10. Domestic research keywords visualization atlas

图 10. 国内研究关键词可视化图谱

对国内研究关键词频数和中心性进行统计，通过比较两者数值高低判断社交媒体企业营销的研究热点，分析结果见表6。

Table 6. High frequency keywords in domestic research (frequency ≥ 3)

表 6. 国内研究高频关键词(频数 ≥ 3)

编号	关键词	频数	中心性	年份
1	社交媒体	61	1.15	2014
2	市场营销	13	0.01	2014
3	营销策略	12	0.11	2017

续表

4	企业	8	0.01	2014
5	策略	8	0.03	2018
6	企业营销	7	0.00	2014
7	中小企业	6	0.12	2015
8	品牌营销	5	0.00	2016
9	内容营销	4	0.04	2017
10	营销	4	0.00	2018
11	网络营销	4	0.09	2016
12	营销模式	4	0.05	2018
13	数字营销	4	0.04	2016
14	跨境电商	3	0.05	2017
15	互联网	3	0.00	2018
16	航空公司	3	0.02	2015
17	整合营销	3	0.05	2017

1) 社交媒体

张芳指出社交媒体是一种新型社交平台，是互联网和新技术的结合。现如今大众的生活已经离不开互联网，对互联网的依赖程度越来越高，用户量不断增加，主要社交平台有微博、微信、抖音等[1]；社交媒体平台使用户可以随时关注新闻热点话题，通过评论和转发来表达自己，进行思想的互动，不仅可以寻找到自己感兴趣的点，也可以学习到很多知识[3]；马正松研究指出社交媒体的出现带动了许多小众产品，社交媒体可以帮助企业宣传品牌，与客户实现有效交流[22]。

2) 信息共享

智能手机的普及使得信息技术越发成熟，网络社交媒体称为人们主要的交流工具，大量的信息在网络上传播，越来越多的企业注意到社交媒体的契机，在社交媒体上发布企业营销信息大大提高了营销效率[23]；以互联网作为营销的基础，将信息的发布与收集过程融入企业营销运营，拼多多的信息链构架增强了用户之间的粘度，极大扩大了产品的宣传和推广[24]；郑晓霞和李志强对用户共享知识进行研究，研究结果表明企业重视用户思维，激励用户共享知识，对企业营销策略创新有正向影响[2]。

3) 企业营销

企业营销要学习现代化营销理念，让营销与社交媒体融合起来，实现企业市场利益最大化[22]；社交媒体是企业市场营销的重要力量，传统的营销模式已不适应新业态下的数字信息时代，需要互联网来推动企业市场营销模式创新[25]；大数据对于企业来说越发重要，社交媒体推动了数据共享，并且可以及时收取市场的反馈[26]；孟纯如也提出企业需要关注用户在社交媒体的发声，积极响应，及时反馈，对企业品牌进行创新管理，树立企业形象[27]；刘智凯等人研究指出企业要坚持以企业为核心，完善企业形象，控制成本实现精准营销策略，采用小程序的营销模式降低了营销成本，提高了效率，实现了营销模式的优化升级[28]。

5. 总结与展望

5.1. 总结

本文运用 CiteSpace 可视化工具，选取 CNKI 数据库中以社交媒体企业营销为主题的中文文献，详细

分析了社交媒体企业营销的总体趋势、核心作者、研究机构、关键词、研究热点与演化路径，剖析国内外该领域的研究现状。目前，国内外学者在研究方面取得了较大进展。

社交媒体对企业管理的影响方面包括员工、知识、组织等。对于企业营销，一方面，社交媒体可以作为企业与企业之间，组织与组织之间的桥梁，成为群体之间的实时交流平台，对传统业态下企业营销进行革新，帮助企业进行忘却学习，重塑营销模式[29]；另一方面，社交媒体的低门槛使用，不仅充斥着各种各样的言论发表，更重要的是也呈现出了很多创新思想，社交媒体中的用户在平台上进行营销知识共享，包括对于现有服务、产品等方面的知识[2]，同时也推动着跨领域、跨品牌的合作，头脑风暴的新思想也促使着企业营销模式的革新，为企业供应的新鲜的思想土壤。

5.2. 未来展望

本文搜集了2013年至2023年社交媒体企业营销领域相关的论文探讨了社交媒体对企业营销的影响作用，研究发现运用社交媒体之后，企业的营销能力会在各方面都得到提升，无论是对品牌的建设产品的推广还是市场的拓展都有着促进作用。未来应从社交媒体、企业营销的基础性理论、评价体系、实证研究等方面展开研究，以进一步推动理论研究与实践进展。

对于社交媒体的基础性理论研究，近年来数字信息的发展迅速，社交媒体的更新迭代也比较快，所以基础理论还需夯实。对于企业营销的影响，学者们关于该方面的研究较少，理论也比较稀缺，所以学者们应进行社交媒体、企业营销理论知识方面的探究，丰富基础知识，进行针对性研究。理论研究不仅要对已存在的理论体系进行分析总结分析，还需要学者们积极创新，从实际中发现创新点，丰富理论研究，提出新的理论架构。

此外，还需加深对于社交媒体企业营销方面的评价与实证研究。评价体系要求学者对现有研究进行分析评价，吸取精华的同时也批判不足，在前人的研究基础上提炼出有效的研究论点，并进行深度分析；实证研究要做到理论与实践相辅相成，学者们可以抓取具体的企业，收集该企业的发展数据，抓取社交媒体上输出的企业事例，分析该曝光对企业营销的影响因子、程度大小，在促进学术发展的同时为企业提供具体的数据支持。

参考文献

- [1] 张芳. 社交媒体下企业市场营销创新路径研究[J]. 营销界, 2023(18): 20-22.
- [2] 郑晓霞, 李志强. 社交媒体中领先用户创新知识共享研究[J]. 经济问题, 2021(7): 111-119.
- [3] 李怡. 社交媒体使用对研发人员创新行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安电子科技大学, 2022.
- [4] 黄爱云. 数字经济时代企业营销战略创新路径探索[J]. 商场现代化, 2023(22): 37-39.
- [5] 王嘉. 以转变思维等方式促企业新媒体宣传工作高质量发展——中铁置业创新开展新媒体宣传运营工作的经验与做法[J]. 办公室业务, 2023(10): 43-48.
- [6] 李娜. 社交媒体视阈下的电子商务营销研究[J]. 价格月刊, 2014(6): 66-68.
- [7] 刘康, 万小燕. 基于社交媒体的企业网络营销模式变革[J]. 商业经济研究, 2016(8): 62-64.
- [8] 杜鑫. 社交媒体时代传统企业的品牌营销策略[J]. 科技传播, 2016, 8(18): 24, 78.
- [9] 路培. 融媒体视角下企业新闻采宣策略创新[J]. 中国报业, 2023(9): 190-192.
- [10] 陈晓燕. 探析信息时代企业营销管理的变革与创新[J]. 全国流通经济, 2023(20): 52-55.
- [11] Raj, A., Khashayar, B.A. and Sudha, M. (2023) Social Media Analytics for Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 115, 110-126. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>
- [12] Guangming, C. and Jay, W. (2023) Strategic Use of Social Media in Marketing and Financial Performance: The B2B SME Context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- [13] Triwardhani, J.I., Alhamuddin, Adwiyah, R., et al. (2023) The Use of Social Media in Product Marketing Activities of

- Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, **38**, 123-141.
<https://doi.org/10.1504/IJPQM.2023.128608>
- [14] Mokhtar, F.N. and Hasan, A.R.Z. (2023) Exploring the Success Factor of Social Media Marketing Strategies among Micro-Enterprises in Malaysia. *International Journal of Electronic Business*, **18**, 249-268.
<https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.132184>
- [15] Joe, H. and Stephen, W. (2022) International Marketing Capabilities Development: The Role of Firm Cultural Intelligence and Social Media Technologies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **30**, 325-341.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1946409>
- [16] Ramphela, M. and Msosa, S.K. (2022) Determinants of Social Media Marketing Adoption in Small, Medium and Micro Enterprises during the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Management Issues*, **30**, 92-99.
<https://doi.org/10.15421/192209>
- [17] Garanti, Z., Igbudu, N., Popoola, T., et al. (2022) Building Corporate Reputation through Social Media Marketing Efforts: The Mediating Role of Corporate Brand Credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, **17**, 370-393. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.126730>
- [18] Cizreliogullari, N.M., Uwajeh, C.P. and Babayigit, V.M. (2019) The Impact of Social Media on the Marketing Communication in the Tourism and Hospitality Industry. *European Journal of Managerial Research*, **3**, 45-58.
- [19] Barišić, A.F. and Vučnović, K. (2018) Attitudes of Entrepreneurs towards Social Media as a Marketing Tool. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E*, **8**, 139-154.
- [20] Ananda, S.A., Hernández-García, Á. and Lamberti, L. (2017) SME Fashion Brands and Social Media Marketing: From Strategies to Actions. *International Journal of Web Based Communities*, **13**, 468-498.
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.10008795>
- [21] Lee, W.J. and Kwag, M. (2017) Corporate Marketing Strategy Using Social Media: A Case Study of the Ritz-Carlton Seoul. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, **4**, 79-86.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no1.79>
- [22] 马正松. 社交媒体环境下企业市场营销策略探讨[J]. 中国集体经济, 2023(16): 61-64.
- [23] 谢美峰. 社交媒体在企业市场营销中的应用研究[J]. 现代商业, 2020(33): 37-38.
- [24] 宋歌. 基于社交媒体的营销信息传播模式研究——以拼多多为例[J]. 商展经济, 2022(7): 39-41.
- [25] 齐畅. 基于“互联网+”的企业市场营销模式创新分析[J]. 老字号品牌营销, 2023(20): 32-34.
- [26] 申君昱. 大数据环境下企业市场营销策略创新的路径选择[J]. 上海商业, 2023(6): 46-48.
- [27] 孟纯如. 智媒时代企业公关与品牌创新路径研究[J]. 中国报业, 2022(4): 24-27.
- [28] 刘智凯, 卢雪姣. “互联网+”背景下企业营销模式探究与创新——以服务于大学生的中小企业为例[J]. 中国商论, 2019(15): 69-71.
- [29] 李正卫, 赵鑫, 王飞绒. “内外兼修”企业社交媒体使用对突破式创新的驱动机制研究[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(8): 55-64.