

4I理论视阈下小红书平台隐性广告营销策略设计

——以小红书“美妆类”笔记为例

郭瑞淇

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月12日; 录用日期: 2024年10月10日; 发布日期: 2024年11月11日

摘要

随着互联网技术的发展, 移动交互技术与社交媒体平台共同促成社交电商平台的兴起, 社交电商平台不仅拥有“电子商务”的功能, 能够满足用户的消费需求, 还能拥有社交的属性, 满足用户社交需求。小红书作为一款年轻人的生活方式分享的社交电商平台, 是基于兴趣分享、互动、消费的“种草社区”。小红书上美妆类视频达人通过制作短视频, 以美妆教程视频、美妆产品测评、爱用好物分享等等形式为用户种草美妆产品。本论文想以小红书这一典型的社交电商平台为例, 试图概括分析小红书平台中“美妆类”隐性广告的营销策略, 优化隐性广告的投放路径。

关键词

4I理论, 小红书平台, 隐性广告, 营销

Design of Implicit Advertising Marketing Strategy for Xiaohongshu Platform from the Perspective of 4I Theory

—Taking the “Beauty” Notes on Xiaohongshu as an Example

Ruiqi Guo

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 12th, 2024; accepted: Oct. 10th, 2024; published: Nov. 11th, 2024

Abstract

With the development of Internet technology, mobile interaction technology and social media platforms together contribute to the rise of social e-commerce platforms. Social e-commerce platforms not only have the function of “e-commerce”, but also have social attributes to meet users’ social needs. As a social e-commerce platform for young people to share their lifestyle, Xiaohongshu is a “grass planting community” based on interest sharing, interaction, and consumption. Beauty video influencers on Xiaohongshu create short videos to promote beauty products to users through various forms such as beauty tutorial videos, product reviews, and sharing of favorite products. This paper aims to use Xiaohongshu, a typical social e-commerce platform, as an example to summarize and analyze the marketing strategies of “beauty” implicit advertisements on the platform, and optimize the placement path of implicit advertisements.

Keywords

4I Theory, Xiaohongshu Platform, Implicit Advertising, Marketing

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

随着技术的发展，内容社交平台应运而生，其指的是以内容为手段，通过 UGC 或者 PGC 发布优质的内容，从而吸引相关的受众群体，这些受众群体同样可以发布内容，通过内容而进行社交行为的平台。而小红书就是这种基于 UGC 和 PGC 内容社交的社区，涉及的范围广泛，包括美妆、健身、美食、旅游等等，触及生活的多方面。笔者选择小红书平台作为研究的基础平台主要基于两点原因：其一，小红书最明显的特征之一就是“种草”，即由博主或者达人通过亲身的经历和体验，分享推荐某一事物，让其他人也喜欢这一事物的过程。小红书作为“种草”营销传播的发源地，“种草”属性使得小红书上的隐性广告也增多，这种广告以自身视角出发，融入分享者的自身经历和感悟，相比起传统广告来说更能使得用户信任并减少用户的广告回避行为。因此，小红书的这种天然的“种草”性质已被各大品牌方和中小商家视为营销重地[1]。其二，小红书的“种草”笔记模糊广告推广与真实分享的界限，部分商家利用这种商业性质过度夸大、虚假宣传等畸形营销产品导致虚假种草的负面事件频出，遭遇信任危机，引起广泛的关注和批评[2]。小红书对此也开始采取“啄木鸟计划”、品牌违规营销分、MCN 健康分等措施监管隐性广告。结合小红书品牌“种草”性质适合隐性广告传播到隐性广告在平台内泛滥，再到平台对于隐性广告的一系列治理措施，小红书平台的隐性广告相对于其他平台来说发展得较为成熟。因此，本文将以小红书平台为例，探究 4I 理论视阈下小红书隐性广告营销的策略设计，以便更多品牌了解隐性广告的推广特性，更好地优化隐性广告的传播路径。

2. 隐性广告的定义以及在小红书平台上的应用

2.1. 隐性广告的定义

随着广告的定义和内涵不断拓展和衍生，广告的形式也更加多元化，隐性广告需要更加明确且清晰的定义。本文拟采用学者王晓乐(2007 年)对隐性广告的定义方式，即是相对于显性广告而言的广告形式，

是一种隐匿广告目的,广告形式是具有不可识别性的付费的非人员性的营销传播[3]。该定义从类别、形式这两个角度出发进行隐性广告的判定。

其一,是从类别的角度出发判定隐性广告。在此前的研究中,不少学者将隐性广告和置入式广告以及植入式广告划上了等号,或并未给出三者明确的区别。置入式广告大多是指将产品、品牌或者服务策略性地“放置”在电影、电视剧、网络游戏中的广告形式。其传达方式是明显的,如在综艺中需要主持人不断地重复品牌名称以及品牌广告语来达到强化人们对品牌印象的目的。像是美团团购冠名的《喜人奇妙夜》的综艺,通过主持人不断cue美团团购品牌以及“美团团购,店好多,省好多”的广告语,在短时间内使得品牌在观众心中留下较为深刻的印象。植入式广告则是更委婉地使用在影视作品中,陕西师范大学的任拯廷老师对植入式广告进行了界定,即将品牌或产品符号策略性地融入影视剧或电视剧的内容中,通过场景再现,给观众留下较为深刻的印象,从而达到营销的目的。而将品牌或产品符号融入影视节目的方式如利用较为缓慢的镜头运镜手法,将品牌和产品符号较为醒目的拍摄呈现出,或是通过将其融入台词中,品牌和产品的出现不再是僵硬的“放置”,而是与整体内容的一环[4]。如芒果TV自制综艺《明星大侦探》第五季《甄的“不行”街》中,扮演者在奶茶店搜证时,利用赞助品牌“百事可乐”倒入杯中,解开了重力机关,在不破坏综艺本身氛围的情况下,百事可乐这一产品也作为解密道具成为“内容”[5]。而隐性广告与这两种广告区别的重要因素在于“隐匿”,即观众无法察觉是否为广告,而是更为融合地穿插在内容的叙述中,在用户的潜意识中进行广告信息的输出,从而影响用户的行为变化。

其二,是从形式上角度上进行判定。定义指出“隐性广告是具有不可识别性的付费的非人员性的营销传播”[6],因此隐性广告应该是用户眼中是无法识别出该内容是否是品牌的付费内容,且没有营业人员进行产品或品牌的推销。这与一般的广告具有明显的区别。如其他平台上的开屏广告、Banner广告等广告使得用户一眼就能识别出该页面是否为品牌的广告形式;在小红书平台中非隐性广告的形式有品牌自主入驻平台内,利用小红书平台的官方账号进行品牌宣传、品牌信息发布等等。另外,通过品牌进行信息流加持,投放到小红书用户“发现页”的笔记用于“营销推广”的目的,则笔记上会带有“赞助”的角标,这类广告易被用户识别为营销性质的广告,因此不包含在本次隐性广告的范围。

2.2. 小红书平台上的隐性广告

小红书平台最初的定位为“把旅行装进你的购物袋”,旨在2013年中期居民消费水平提升,出境旅游成为当年热潮,小红书宣称为“女性出境旅游购物攻略工具书”,精准收割了大量的用户,此时的小红书还未开通购物平台的渠道,处于“能看不能买”的状态;随着2014年跨境电商的开放,小红书平台已经通过UGC模式收获了大量的用户,小红书平台的口号转变为“找到国外的好东西”;2016年全国政策的调整,小红书用户调性逐渐下沉,口号从“国外”拓展到全世界,此时的小红书充分利用兴趣社区的模式通过用户生产内容,分享真实的购物和产品体验;2018年,小红书用户市场再一次下沉,口号最终变为如今的“标记我的生活”[7]。从小红书定位演变可以看到小红书平台 and 用户存在共生的关系,不断随着用户的兴趣和市场调整与变迁。在小红书平台上,用户可以根据自己的兴趣和需求关注其他用户,也可以建立自己的主页,分享自己的生活,不断积累粉丝和影响力,并在平台上得以建立自己的品牌形象。

根据千瓜数据《2024 活跃用户研究报告(小红书平台)》,目前小红书平台月活用户高达3亿,社区分享人数超8000万,日均用户搜索渗透率达60%[8],已经逐渐成为用户进行消费决策的入口之一,其最大的特点即是“种草”。“种草”是指通过达人或者博主根据亲身的经历和体验,推荐分享某一事物,从而影响他人的态度。小红书的每一位用户都可以分享自身的经历和观点,发布“种草”笔记。这种种草笔记内涵的“推荐”属性成为隐性广告最适宜的生长环境,一旦达人的“种草”笔记是基于商业的目

的,且在内容中并不注明,那么该“种草”笔记就能演变为小红书平台上的隐性广告,达人的分享推荐自身经历也能为品牌加上“真实性”的说服标签。因此,本文将小红书平台上的隐性广告定义为在小红书平台上发布的隐匿广告目的的、具有不可识别性的、付费的、通过输出内容笔记为形式推销产品或品牌的营销行为。

2.3. 小红书平台的“美妆类”隐性广告

小红书平台最初确实是“种草”、分享生活为理念的社区平台,但“种草”笔记的真实分享和广告推广存在较为模糊的分界线,使得用户无法辨别。商家们利用平台的这一性质隐匿自己的推广营销目的,使得小红书平台上的一部分“种草”笔记向着隐性广告的形式上演变。近年来,随着人们对“美”的追求欲望逐步加深,我国美妆行业发展达到空前盛况。2022年中国市场规模已超5000亿元,在全球美妆市场的占比份额仅次于美国,美妆产品零售额呈稳定增长态势。当前国际超一线美妆品牌大多都属于欧美国家,而小红书作为以跨境购物分享起家的平台,在美妆信息资源方面具有得天独厚的优势,因此在美妆行业由线下主导转向线上主导的过程中,小红书顺其自然地成为了国内美妆内容输出的主要阵地之一,使得“美妆类”笔记在小红书平台上占有一定的市场份额,因此“美妆类”成为商家投放广告的重点领域之一[9]。在小红书平台上,“美妆类”笔记隐性广告一般可以分为以下七种形式来植入:第一种为好物分享或开箱类,好物分享即达人分享自身近期美妆类产品的购物分享,将自身体验后认为体验感较好的产品汇总集中起来向用户推荐或介绍;开箱类为记录购物后拆“美妆类”产品快递的过程,这一过程能够很好满足用户的猎奇心理有较强的参与感。品牌商家一般会将自身的产品隐藏在达人要分享的几件产品之中,因此此形式能够较好地弱化广告属性,使得“种草”更具有隐蔽性。第二种为妆容教程,这类笔记形式以专业的美妆达人进行某一妆容的教学过程。在化妆教学中植入某一产品,一方面能够直观地让用户看到产品的使用效果,同时也能教学化妆“小白”产品正确的使用方法。根据千瓜数据《年中报告|2024年小红书热门行业数据洞察》美妆护肤行业板块,2024年的“爆改”风靡美妆圈,热词预估互动量达1160万+,此外还出现了一批符号化妆法、数字腮红法成为品牌营销的话题之一,知名KOL@潘白雪s合作NARS腮红产品通过分享三种腮红的画法吸引了1.45万用户参与笔记互动,为品牌带来一定的曝光。第三种为沉浸式化妆,这种形式和妆容教程的形式类似,但是沉浸式化妆一般没有特殊的化妆技巧和讲解,仅为模拟博主的化妆过程,能够让用户全身心跟随创作者投入于化妆的情景之中。欧莱雅、卡姿兰等品牌合作@十一列车、@正义柔等达人结合2024年较为火爆的场景——飞机、高铁、办公室沉浸式换头成功产出爆文(互动量>1000的笔记)。第四种为VLOG/PLOG的形式,记录创作者的日常生活。这种形式与沉浸式笔记也十分类似,但是最大的区别在于VLOG/PLOG较为碎片化,且VLOG/PLOG一般没有特殊的场景和主题,主打记录日常的生活。第五种为成分解析类的笔记。这类笔记主要由专业性的达人,如医学生、化学生、化妆品配方师等人设达人对产品成分进行分析。根据千瓜《年中报告|2024年小红书热门行业数据洞察》美妆护肤行业显示,“成分”“功效”词逐渐成为用户关注的焦点,2023年“成分”这一关键词一年的阅读量247亿+,阅读增长比例高达46%,目前成分解析类的笔记已成为美妆护肤行业的流量高地。第六种笔记为测评、试色类的笔记,试色类的笔记即创作者将产品在同一情境下直观地展现出来,如口红试色是将同一品牌不同色号的口红在达人胳膊上一次性展示,能够帮助用户更好地选择适合自身的色号。在千瓜后台搜索“试色”类达人,显示有6000+的达人为试色垂类达人或是在简介里注明自身为试色领域的达人。这种形式的笔记能够通过较为强烈的感官刺激增加消费者的消费欲望。第七种为仿妆类的笔记,通过自身的化妆技术模仿他人从而达到强烈反差的笔记。此类型的笔记一般模仿的是明星、网红、影视人物或是动漫人物等。在拉取到的618大促期间商业笔记TOP100中有7篇仿妆类类型的笔记,均互动量在6W左右,涉及到的中外多位明星。小红书仿妆类知名KOL达人@Friday

周五,在 618 期间商业笔记占比 22%,互动量达 2.85 W,在大促期间为多个品牌以仿妆视频的形式带来了流量曝光。仿妆类型的笔记通过借势有一定名气的人物或者角色能够获得较好的互动量,因此也是品牌在投放隐性广告时的重要的类型之一。

3. 4I 理论视阈下隐性广告的营销策略设计

4I 理论是 20 世纪 90 年代,由美国西北大学教授唐·舒尔茨提出的一种品牌营销理论。4I 是指 4 中原则,即 Interesting (趣味性原则)、Interests (利益原则)、Interaction (互动原则)、Individuality (个性原则)[10]。该理论的视角从原先的“传者为中心”转移到了“受众为中心”。传统的营销方式是信息自下而上的单向性传播的,消费者只能作为被动的接受者,而随着互联网的发展,信息传播从“单向性”转向“集市性”,每一个草根都拥有说话的权利,这从营销的角度来看,营销人应该更加强调在整合营销中多以受众作为核心,以互动的形式进行营销。4I 理论是互联网发展背景下衍生出的营销理论,满足了社交媒体环境的需求,符合了互联网社交属性日益增强的发展进程。小红书平台作为以 UGC 为主要内容的社交属性社区,自然也是符合 4I 理论的营销空间,同样也是小红书平台上“美妆类”隐性广告投放的理论基础之一。本文结合 4I 理论的相关知识针对小红书上的隐性广告提出策略性的优化建议。

3.1. Interesting: 用户视角的趣味呈现,注重娱乐性满足

在以互联网营销发展的现今,各大短视频飞速发展,互联网的本质即为娱乐属性,在互联网上进行的广告宣传也必然需要娱乐的属性。4I 理论的趣味性原则强调通过趣味性的内容受众建立情感连接成为吸引用户关注的一大重要的方式。趣味性的故事叙述以及展示,能够激发消费者兴趣,引发用户情感共鸣[11]。在小红书平台上,品牌官方发布的营销信息,如代言人官宣、品牌活动宣传、新品上市信息等虽然在努力向趣味性靠近,如官方发布的具有互动性或者抽奖福利的笔记内容,但仍具有较强的告知属性,相较平台的原生内容,这些笔记对用户吸引力较低,难免会引发用户对官方广告内容的“广告回避”心理。如品牌“美妆类”企业号粉丝量最多的@Perfect Diary 完美日记,平台粉丝量达到 198.4W,企业号日常发布内容一般为品牌宣传向的内容。从该品牌企业号的千瓜后台数据表现来看,近 30 天(2024 年 7 月 27 日~2024 年 8 月 25 日)平均互动量在 123,互动数据表现远不及其他头部类的达人,近 30 天互动量最高的笔记为《小王子联名 DIY 大赛|定制你的七夕礼物》的互动福利向内容,互动为 228,其余官方色彩较为强烈的宣传性质的笔记内容难以引发用户的兴趣。

由于官方品牌企业号广告性质较为强烈,无法与用户建立情感连接,吸引用户的注意力,因此“美妆类”隐性广告需要追求带有更加有趣的创意属性,才能在百花齐放的品牌营销的竞争中使得自身的产品拥有一定的记忆点。如在 618 期间头部达人@陈星越与 Bobbi Brown 芭比波朗品牌合作,通过特定情景下的角色扮演,由一人饰演两角,一问一答突出品牌眼影笔的使用的便利性,以趣味性剧情演绎的方式吸引 8 W+用户在该笔记下进行互动。

3.2. Interests: “利他性”内容输出,注重用户价值感

广告营销归根结底是营销者为了满足销售的目的而进行的宣传活动,但利益并不是单向的,而是具有双向性的。在广告营销的过程中,对于营销者来说,其满足的利益原则是将产品销售出去从而获得利润;对于用户来说,营销者传播的广告是否可以带来有效信息、是否存在对自身有帮助的内容、是否在情感等层面获得一定满足是用户在广告营销行为中的利益点。所谓“利他性”指的是以“他人”的利益为核心,能够给他人提供一定的价值的内容,这种“利他性”的内容是越来越多广告主在进行营销活动中所追求的。若品牌过分追求自身的商业利益,而忽略用户的利益,体现在小红书平台上则表现为植入

广告过硬、通篇为广告宣传的内容输出,这类“硬广”可能会使用户产生“广告回避”心理,长此以往,在损害用户利益的同时也会使得品牌利益受到损害[12]。

在小红书平台上,“利他性”的“美妆类”内容包括以下几类:其一是教程类,通过分享美妆产品的使用方法和教程,帮助其他有相同处境的用户提高美妆的技巧,为用户提供美妆技巧方面的成长价值;其二是分享自身的购物心得,分享自身真实的感受,客观分析产品的优缺点,适合使用产品的场景,为用户提供产品的使用价值;乔永宁曾将小红书美妆短视频议题进行分类,在选取的样本中,教程类笔记占比 65%,美妆测评或推荐类占比 35% [13]。但笔者认为“利他性”的美妆类笔记近年来还存在一种趋势,即为将日常“变美”的行为与女性话题绑定,通过分享女性在生活中共同面对的处境,分享一些值得讨论的话题和生活感受,与用户建立情感联结,为用户提供情感价值。小红书头部达人@陈圆圆超可爱通过分享专业的美妆知识和化妆技巧,与粉丝频繁互动的亲切感成功吸引大量粉丝的关注。她的笔记中包含详细的化妆教程,从基础妆容到特定场合她都可以进行全方位的教学和指导。从她的笔记中可以看到她能够站在粉丝的角度上客观进行产品测评,与粉丝的交流相处的方式类似于朋友,能够为用户带来情绪价值。陈圆圆独特的风格也使得她获得多个品牌的青睐。24 年 6 月其与尔木萄品牌合作笔记《小白化妆工具》,通过和粉丝进行视频教学不仅具有创意性,且通过粉丝作为新手小白使用尔木萄的产品突出尔木萄产品易上手、好用的特点,该合作笔记也获得 8.8 W 的互动量。

3.3. Interaction: 扩展互动方式多元化,提升用户参与度

营销中的互动是指传播者和接受者之间的信息交流。施拉姆曾经说过:“最好的传播效果是由受众参与并完成的。”受众的参与程度和一定的反馈对于一场传播的传播效果来说至关重要。高频率的互动以及正向良性的反馈是每个品牌进行广告营销的过程中所追求的理想效果。这种高频互动和反馈需要品牌前期进行人群调研,了解目标用户感兴趣的点,从而进行营销推广[14]。目前大部分的头部品牌仍然停留在通过抽奖、赠送产品等方式与用户进行互动,这种互动形式虽然在笔记的数据上能够有更加直观的互动表现,但略显一定的“表面性”,只是利用物质性的产品奖励换取用户的互动反馈,一旦这种物质性奖励停止发放,则品牌与用户的互动则又恢复到初始阶段,无法达到长期关系的维护。

祛痘护肤品牌@乘法 timesfx 在物质性奖励发放的基础上招募体验官,不仅是发放产品让用户使用,同时需要收集用户详细的使用反馈,将真实的用户使用感受和反馈编辑成一条条的笔记发布在官方账号上。这种方式除了通过物质性的奖励吸引用户的关注,还使用户和品牌之间、用户与产品之间、用户与用户之间进行一定的深度交流。用户免费获得了产品并会仔细试用,记录感受,反馈品牌;品牌通过用户的真实反馈获得口碑,正面反馈用于无声的宣传,负面反馈收集用于后续产品的改进。其他用户看到真实的反馈相比于其他官方色彩浓厚的宣传语调,也会增加信任程度。小红书平台为了调动起用户的互动积极性也设置了相应的互动组件供品牌选择使用,如正文部分可以选择添加“PK 组件”或者“投票组件”,用于吸引用户参与帮助提升笔记的互动率,解锁平台内笔记互动的新玩法。

3.4. Individuality: 注重针对性表达,定制个性化内容

个性原则指的是品牌营销需要关注用户的差异化和个性化需求,进行个性化的营销。这种营销方式能够让消费者产生“焦点关注”的满足感,能够投消费者所好,更容易引发互动和购买的行为。基于平台创立的目标性质的影响,小红书对比其他的社交媒体平台来说较为特殊。小红书平台大部分用户皆为女性用户,2024 年千瓜活跃用户趋势报告显示,小红书 2024 年女性用户占比 79%,活跃年龄主要集中在 18 岁~34 岁的区间。中青年女性用户占比均高于其他平台的用户画像,这是小红书平台的重要特征之一。这就要求品牌在小红书平台上进行广告营销投放时需要根据小红书人群属性特征进行差异化定制内

容,如与女性话题、女性力量进行捆绑营销,站在“她”的角度进行发声[15];同时,小红书平台的重要属性“种草”也是需要差异化定制广告所需要注意的,其他平台上更具营销性的内容放在小红书平台上可能就会表现出“水土不服”的现象。这一平台上更加注重广告笔记的原生感,这也是小红书平台上隐性广告层出不穷的重要原因之一。

从细分的角度来说,小红书上“美妆类”的隐形广告也应该关注每个品牌自身的目标人群的差异才能够使得广告笔记更加精准地触达目标人群。高客单价的产品应该瞄准的是更高年龄层的目标群体,其笔记的内容就可能更加倾向于“抗老”“高端”“贵妇”等标签。而低客单价的产品则应该迎合年轻化的“90后”群体进行内容定制,“低成本”“学生党”等话题以及搞笑娱乐性强的段子性内容可能会成为吸引这部分群体关注品牌和产品的重要因素。从千瓜后台拉取到@珂拉琪美妆品牌的粉丝人群画像偏向于18~24岁的人群,因此其也选择投放一些热门二次元、动漫人物的仿妆内容的笔记,与品牌词话题搭配能够更加引起用户的互动。@珂拉琪8月合作仿妆达人@小里凉介,配合话题#咒术回战##排球少年#,发布两篇广告笔记,共计获得88W+阅读,12W+的互动。此外,小红书平台针对品牌报备发布的笔记拥有推广加热的功能,能够将广告笔记定向地推送给带有相关标签的用户,为品牌方进行人群挖掘,使得小红书的投放广告定向更加精准,将“个性化定制”切实地融入到了实际的广告营销当中。

4. 结语

面对强UGC属性的新兴社交媒体,隐性广告已经成为一种重要的营销方式,品牌需要配合新兴投放的平台属性和用户特征,及时调整自身的营销策略,减少传统的官方色彩,通过用户视角趣味性地呈现内容,注重娱乐感,同时需要重视“利他性”“价值感”的内容输出,有意识地扩展广告的互动性,洞察用户内心需求,定制符合用户特性的定制化广告内容,这样才能及时抓住用户注意力,保持和用户的深度互动和情感链接,实现品牌宣传以及营销转化。

参考文献

- [1] 杨培培. 小红书平台“种草”营销传播研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工业大学, 2023.
- [2] 李清婷. 从“种草”到广告: 小红书APP“种草”广告的传播伦理问题探究[J]. 新闻采编, 2023(4): 26-29.
- [3] 王晓乐. 解析隐性广告: 内涵、本质与背景[J]. 新闻界, 2007(5): 142-144.
- [4] 陈姝均. 隐性广告的视觉叙事研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [5] 李原. 我国网络自制综艺节目中植入式广告的创新性探究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2022.
- [6] 田军. 多模态批评话语分析视角下小红书隐性广告研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2023.
- [7] 殷君. 社群电商平台小红书商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2019.
- [8] 袁子千. 小红书品牌营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(16): 259-262.
- [9] 苏珊珊. 小红书平台美妆KOL的传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2023.
- [10] 张澜龄. 基于4I理论的品牌内容营销策略研究——以小红书平台为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(7): 35-37.
- [11] 安玥瑶, 吴梓晴, 朱洋洋. 互联网时代基于4I理论的香氛品牌营销策略分析——以观夏品牌为例[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(13): 258-261.
- [12] 李旻. 基于4I理论的抖音短视频信息流广告传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2021.
- [13] 乔永宁. 框架理论下美妆类短视频内容呈现研究[D]: [硕士学位论文]. 淮北: 淮北师范大学, 2023.
- [14] 刘俊冉. 基于4I理论的科普期刊网络直播营销策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(3): 320-327.
- [15] 栾倩. 消费文化视域下小红书女性媒介形象研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.