

社交媒体营销对品牌认知的影响研究

邵清华

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月6日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月18日

摘要

随着互联网技术的飞速发展, 社交媒体已成为品牌管理不可或缺的一部分。社交媒体数量庞大的用户群体为企业提供了与消费者直接沟通的机会。品牌认知是品牌管理中的重要环节, 而社交媒体营销作为一种新兴的营销方式, 对品牌认知产生了深远影响。探讨社交媒体营销对品牌认知的影响, 分析其作用机制和影响因素, 有利于为企业制定有效的社交媒体营销策略提供理论依据和实践指导, 可以从理论层面丰富和完善品牌认知和社交媒体营销的理论体系, 为后续研究提供参考, 还可以从实践层面帮助企业更好地利用社交媒体平台提升品牌认知度, 增强品牌竞争力。

关键词

社交媒体, 营销, 品牌认知

Research on the Influence of Social Media Marketing on Brand Perception

Qinghua Shao

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, social media has become an integral part of brand management. The huge number of users of social media provides an opportunity for businesses to communicate directly with consumers. Brand awareness is an important part of brand management, and social media marketing, as a new marketing method, has a profound impact on brand awareness. Exploring the impact of social media marketing on brand cognition and analyzing its mechanism and influencing factors will help provide theoretical basis and practical guidance for enterprises to develop effective social media marketing strategies, enrich and improve the theoretical

system of brand cognition and social media marketing from a theoretical level, and provide reference for subsequent research. It can also help enterprises make better use of social media platforms to enhance brand awareness and enhance brand competitiveness from the practical level.

Keywords

Social Media, Marketing, Brand Perception

Copyright © 2025 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

本研究旨在通过分析社交媒体营销对品牌认知的影响，为企业在数字化时代的品牌管理提供有价值的见解和建议。品牌认知是消费者对品牌的认知及其行为过程，涵盖了品牌名称、标识、内涵、个性等的了解和感知，涉及品牌在消费者心中的地位、形象和情感共鸣[1]。品牌认知也可以分为核心认知和延伸认知、感性认知和理性认知。其程度高低直接影响消费者的购买决策和品牌忠诚度[2]，对消费者感知质量有显著影响。随着互联网技术的飞速发展，社交媒体成为品牌管理不可或缺的一部分。社交媒体以其庞大的用户群体和互动性、即时性等特性，为企业提供了与消费者直接沟通的机会。社交媒体营销作为一种新兴的营销策略，能够在品牌信息传播、促进消费者与品牌之间的互动以及消费者的情感参与等多重维度上影响用户的品牌认知[3]。

社交媒体在信息传播方面对品牌认知的影响是复杂且多维的。用户生成内容、点对点互动、影响者营销、心理和社会文化因素、信息传播效果以及社交媒体营销策略等因素都在塑造消费者对品牌的认知中发挥着重要作用。社交媒体平台具有的互动性和即时性等特性使得品牌能够快速传递信息，反过来消费者也能即时反馈。这种双向互动有助于加深消费者对品牌的理解和记忆，从而形成强烈的品牌信任感。在互动性方面，借助于信息传播的即时性和互动性，社交媒体营销与品牌认知之间也不再是扁平的单向关系，而是一种双向互动的动态关系。一方面，社交媒体营销活动能够提升品牌认知度，而较高的品牌认知度又会反过来提升社交媒体营销的效果。另一方面，品牌认知的变化也能反过来影响社交媒体营销的策略。这能督促品牌方根据消费者对品牌的认知情况，调整营销内容和方式，以更好地满足消费者的需求和期望。在情感参与方面，社交媒体营销与传统营销方式的显著差异使消费者的情感参与度更高。社交媒体营销活动能够通过多种方式增强消费者的品牌认知，激发消费者的情感参与[4]。企业通过社交媒体平台创建自己的品牌页面，进一步通过这些页面发布活动和内容更新，使得消费者能够更直观地了解品牌动态。这种互动能够在很大程度上提升消费者的满意度和信任度，强化消费者的品牌忠诚度。此外，企业还能通过大数据分析用户画像，从而提供个性化的内容，从而在更深层次上引起消费者的共鸣。更为重要的是，社交媒体营销通过提供个性化的内容、互动体验和情感连接，能够有效提升消费者对品牌的认知和情感投入。个性化的内容基于消费者的兴趣、行为和偏好能够有效引起消费者的共鸣，提升消费者对品牌的认知和情感投入，从而提高品牌信息的接受度和记忆度。与此同时，在品牌与消费者的直接互动体验中，消费者的品牌认知、感情投入以及信任度和忠诚度都能得到不断提高[5]。文章认为，探讨社交媒体营销对品牌认知的影响，分析其作用机制和影响因素，有利于为企业制定有效的社交媒体营销策略提供理论依据和实践指导。从理论层面，这有助于丰富和完善品牌认知和社交媒体营销的理论

体系，为后续研究提供参考。从实践层面，这能够帮助企业更好地利用社交媒体平台提升品牌认知度，增强品牌竞争力。

2. 研究现状

2.1. 国内外研究现状

在探讨社交媒体营销对品牌认知影响的研究领域，国内外学者的关注点各有不同。

国外学者的研究重点在于社交媒体营销如何影响品牌认知、消费者行为以及品牌忠诚度。相关研究显示，利用社交媒体营销的多样化策略能够有效提高品牌知名度和消费者参与度[3]。在众多社交媒体营销案例中，品牌通过在社交媒体平台上发布的高质量图片、视频以及互动活动内容，成功吸引了消费者的注意力和参与度。此外，社交媒体上的用户生成内容(UGC)对品牌认知产生了显著的正面效应，这在无形中促进了社交媒体营销的良性循环。首先，用户生成内容因其高度的真实性，使消费者更倾向于信任其他用户的真实体验。这种信任感显著提升了品牌的信誉度，进而影响了消费者的购买决策。其次，用户生成内容能够提升品牌参与度，通过用户分享的内容，品牌与消费者之间建立了更紧密的互动关系，培养了消费者之间的社区感。此外，用户生成内容还能扩大品牌的影响力，用户分享的内容可以触及更广泛的受众，从而提高品牌的可见性。最后，用户生成内容还具有成本效益，品牌无需投入大量资源进行内容创作，即可获得丰富的用户生成内容。同时，用户生成内容为品牌提供了宝贵的反馈，帮助品牌更好地理解消费者需求，优化产品和服务。

在消费者行为领域，社交媒体营销通过加强消费者与品牌间的互动，提高了消费者的满意度和忠诚度[6]。进一步的研究揭示，社交媒体营销对消费者的购买意图产生了显著且积极的影响，尤其在新兴经济体的背景下。在这些经济体中，互联网和社交媒体的普及率持续上升，消费者对新技术和新平台的接受度较高，这为社交媒体营销开辟了广阔的空间[2]。首先，社交媒体营销通过提升品牌知名度和信任度，显著增强了消费者的购买意图。消费者在社交媒体上接触到的品牌信息，尤其是来自用户生成内容的推荐，能够迅速影响他们的购买决策。其次，社交媒体的互动性为消费者提供了表达意见和交流经验的平台，这种互动不仅增强了品牌的吸引力，还能影响其他潜在消费者的购买决策。此外，社交媒体营销通过心理因素对消费者购买行为产生影响。国外的研究还关注了社交媒体营销的效果评估。通过分析社交媒体上的用户行为数据，如点赞、分享和评论次数，研究者能够量化社交媒体营销对品牌认知的影响。

国内研究主要关注社交媒体营销的定义问题、社交媒体营销在影响品牌认知的路径以及社交媒体营销的实操环境分析等问题。首先，在社交媒体营销的定义与内涵问题上，社交媒体营销是一个动态发展的领域，其定义和内涵在不同学者的研究中呈现出多样性。例如，朱明洋等人(2017)认为，社交媒体营销不仅仅是通过社交平台进行信息传播，更是一种涵盖互动、内容和关系的营销形式[7]。薛云建，高晶，浦徐进等人(2022)进一步指出，社交媒体营销可以通过五个维度进行分类：娱乐性、定制化、互动性、网络口碑和潮流性[8]。此外，韩永丽(2014)还强调了社交媒体营销的开放性和互动性特征，这使得它区别于传统的 4P、4R、4C 等营销策略。在社交媒体营销的价值与优势方面，学者们从多个角度进行了探讨。研究表明，社交媒体营销能有效提升品牌形象与认知度[9]。张亚萱(2015)研究发现，通过有效的社交媒体营销，能够提升相关品牌的曝光率和影响力。相比于传统营销手段，社交媒体营销能够更直接地推动产品的销售转化[10]。例如，高杨(2018)在其关于短视频营销的研究中提到，利用社交媒体中的短视频形式进行广告宣传，可以有效吸引用户注意并激发购买欲望[11]。

在具体实施路径上，许多学者提到了 SICAS 模型的应用。张晓菁(2024)利用 SICAS 模型分析了社交媒体营销策略，认为该模型能够有效指导企业制定科学高效的营销计划[12]。陈浩(2023)在研究中发现，

通过应用 SICAS 模型,企业可以更好地实现消费者与品牌的相互感知、兴趣互动、交互沟通、行动购买及体验分享。AISAS 模型同样被广泛应用于社交媒体营销策略的研究[13]。杨雅茹(2023)以 FC 咖啡为例,指出该模型有助于理解消费者的关注、兴趣、搜索、购买和分享行为,并据此优化营销组合策略[14]。徐梦雪(2022)在对珀莱雅品牌的研究中也发现, AISAS 模型可以帮助企业识别营销过程中的关键环节并加以改进[15]。

在社交媒体营销的实操环境分析领域,不同的研究者有着各自的侧重点。于海洋(2023)在其研究中运用 PEST 模型对 SR 化妆品公司所面临的宏观环境进行了深入分析,涵盖了政治、经济、社会和技术等多个维度[16]。许祯强(2022)同样借助 PEST 模型,对跨境电商独立站的营销环境进行了探讨,特别强调了数字经济和电子商务的迅猛发展对社交媒体营销所产生的深远影响[17]。姚佳(2018)则运用波特五力模型,深入剖析了时装品牌联名营销的背景与策略,揭示了市场竞争格局对营销活动的重要影响[18]。王雪菲(2022)在研究 W 美妆的社交媒体营销策略时,也采用了波特五力模型,对行业内的竞争态势进行了细致的分析[19]。

2.2. 现有研究的不足

当前的研究普遍将社交媒体营销视为品牌营销策略的一部分。但是,只有少数研究关注到社交媒体营销的核心在于用户体验。在探讨社交媒体营销与消费者体验的关系时,笔者认为社交媒体营销不仅仅是发布内容,更重要的是通过创造独特的消费者体验来提升品牌认知。随着社交媒体营销的进一步发展,可以考虑整合虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等前沿技术,打造沉浸式体验,从而在现有基础上进一步提高消费者对品牌的认知和忠诚度。此外,通过不断引入新技术,提升社交媒体平台的互动性和即时性,有助于品牌与消费者建立更深层次的情感联系。目前,大数据和人工智能技术正处于飞速发展的阶段,如何有效利用这些技术使社交媒体营销更加个性化和精准,也应成为品牌战略规划的一部分。品牌在利用大数据和人工智能技术分析消费者行为、制定个性化营销策略的同时,也应关注社交媒体营销的长期效应。与此同时,随着对数据隐私和伦理问题的关注日益增加,社交媒体营销中的伦理和社会责任问题也值得品牌方深入思考。在保护消费者隐私的前提下进行有效的社交媒体营销,不仅能够体现其社会责任,还能持续增强品牌认知和公众信任。

总的来说,社交媒体营销对品牌认知的影响是多维度的。未来的研究需要综合考虑技术进步和消费者行为的演变,以提出更全面和深入的营销策略。品牌必须不断创新和优化其社交媒体营销策略,以适应不断变化的市场环境和消费者需求。

3. 社交媒体营销对品牌认知的影响机制

3.1. 社交媒体营销的传播机制

社交媒体营销的传播机制是一个复杂而多维的过程,涉及多种传播方式、传播效果的评估以及影响传播效果的诸多因素[20]。社交媒体营销的传播方式多种多样,主要包括以下几种。一是内容营销。内容营销是社交媒体营销的核心,涉及创造和分享有价值的内容以吸引和留住目标受众。企业通过发布与品牌相关的文章、图片、视频等内容,提供信息价值,增强用户的品牌认知。例如,品牌通过 Instagram 发布高质量的图片和视频,吸引用户关注并提升品牌形象。二是互动营销。互动营销侧重于与用户的双向沟通,通过回复评论、点赞用户内容、参与讨论等方式与用户互动。例如,企业通过 Facebook 的即时通讯功能与用户进行实时互动,解答疑问,增强用户参与感。当前抖音直播带货也通过互动的形式提升用户的参与感,从而提高成交率。三是影响者营销。影响者营销是通过与有影响力的个人合作,利用他们的社交网络影响力推广品牌和产品。例如,美妆品牌与 YouTube 上的美妆博主合作,通过博主的推荐视

频来吸引粉丝关注和购买产品。四是广告投放。广告投放是通过在社交媒体平台上投放付费广告来吸引目标受众。五是用户生成内容(UGC)。用户生成内容是指鼓励用户生成和分享与品牌相关的内容,如使用产品的照片或视频。例如,运动品牌举办用户挑战活动,鼓励用户分享自己的运动照片或视频,并标记品牌账号。

3.2. 社交媒体营销的传播效果

社交媒体营销的传播效果可以通过品牌知名度、用户参与度、内容多样性等多个维度进行评估。首先,社交媒体营销能够显著提升品牌的知名度。通过在社交媒体上的活跃存在,提高品牌的曝光率,使更多人了解和认识品牌[21]。其次,用户参与度是衡量社交媒体营销效果的重要指标。高参与度表明用户对品牌内容的兴趣和互动意愿,有助于增强用户的品牌忠诚度。最后,内容多样性使得社交媒体允许品牌以多种形式呈现内容,如文字、图片、视频、直播等。从而吸引不同的用户群体,增加用户的参与度和互动率。

3.3. 影响社交媒体营销传播效果的主要因素

社交媒体营销的传播效果受到多种因素的影响。首先,要明确高质量的内容才能够吸引更多的关注和互动。因此内容的原创性、专业性和趣味性是吸引用户的关键。其次,要注重积极的用户互动策略,及时回复评论、参与讨论,可以增强用户的参与感和忠诚度。因而,可以通过举办在线问答或竞赛活动,鼓励用户参与并分享内容。再次,要注重平台差异。不同的社交媒体平台有不同的用户群体和特点。选择合适的平台进行营销活动,可以更有效地达到目标受众。第四,要优化广告投放策略。广告投放的精准定位和创意设计对传播效果有显著影响。利用社交媒体平台的广告系统进行精准定位,提高广告的点击率和转化率。最后,要及时了解市场趋势和用户需求,调整营销策略。根据用户的反馈和市场变化,更新产品信息和营销内容。

4. 社交媒体营销策略对品牌认知的影响

4.1. 内容营销策略

高质量、有价值的内容对品牌认知的提升作用。研究表明,内容营销与品牌身份之间存在正相关关系,而品牌身份又与品牌行为有正相关。这意味着,通过提供有价值的内容,企业可以增强消费者对品牌的认知和记忆[22]。品牌可以通过发布与产品相关的教育性内容、行业趋势分析或用户故事,来吸引目标受众并提升品牌的专业形象[23]。内容的形式对品牌认知也有显著影响。研究表明,社交媒体营销内容可以分为功能内容和娱乐内容。功能内容(如产品信息、使用说明等)有助于提升消费者对品牌的认知和理解,而娱乐内容(如有趣的视频、图片等)则可以增强消费者对品牌的记忆和情感连接。例如,视频内容通常比文字内容更能吸引用户的注意力,因为它能够以更生动的方式展示品牌的价值和个性。同时,图片和文字的结合也可以提供更丰富的信息,帮助消费者更好地理解 and 记忆品牌信息。因此,企业应注重内容的原创性、专业性和趣味性,结合功能内容与娱乐内容,以满足不同消费者的需求。例如,通过发布教育性内容和有趣视频,既能提升消费者对品牌的理解,又能增强情感连接。同时,根据不同平台特点,灵活调整内容形式,如在 Instagram 发布高质量图片和视频,在微博分享行业动态和用户故事,以吸引更多广泛的受众。

4.2. 互动营销策略

品牌与消费者之间的互动方式对品牌认知有显著影响。研究表明,消费者与品牌之间的互动(如评论、点赞、分享等)可以增强消费者对品牌的认知和情感连接[24]。这种互动不仅能够提高品牌的可见度,还

能增强消费者对品牌的信任和忠诚度。例如,品牌可以通过回复消费者的评论和私信,展示对消费者的关注和尊重,从而增强消费者对品牌的积极情感。互动的频率和质量对品牌认知的提升效果至关重要。研究表明,高频且高质量的互动能够显著提升消费者的认知参与、情感参与和行为参与。这意味着,品牌需要定期与消费者进行互动,并确保每次互动都能提供有价值的信息和积极的体验。例如,品牌可以通过定期举办线上活动、问答环节或用户生成内容竞赛,来提高互动频率和质量,从而增强消费者对品牌的认知和忠诚度。因此,企业需积极与消费者互动,及时回复评论和私信,展示对消费者的关注和尊重。定期举办线上活动、问答环节或用户生成内容竞赛,提高互动频率和质量,增强消费者对品牌的认知和忠诚度。例如,品牌可通过抖音直播带货,与消费者实时互动,解答疑问,提升购买转化率。

4.3. 口碑营销策略

口碑传播的渠道和方式对品牌认知有显著影响。研究表明,社交媒体平台和用户评价是口碑传播的重要渠道。消费者往往更信任来自其他消费者的评价和推荐,因为这些信息被认为更真实和可靠。例如,品牌可以通过鼓励满意的消费者在社交媒体上分享他们的使用体验,来扩大品牌的口碑传播范围。同时,品牌也可以通过积极回应负面评价,展示对消费者意见的重视,从而提升品牌的形象和信誉。

口碑传播的可信度和影响力对品牌认知的提升作用至关重要。研究表明,高可信度的口碑信息能够显著提升消费者对品牌的认知和信任。这意味着,品牌需要确保口碑信息的真实性和可靠性,以增强其对消费者的影响力。例如,品牌可以通过与有影响力的社交媒体用户合作,发布真实的产品体验和评价,来提升口碑传播的可信度和影响力。同时,品牌也可以通过监测和管理社交媒体上的口碑信息,及时回应消费者的疑问和投诉,来维护品牌的良好形象。因此,企业应鼓励满意的消费者在社交媒体上分享使用体验,扩大口碑传播范围。同时,积极回应负面评价,展示对消费者意见的重视,维护品牌形象。与有影响力的社交媒体用户合作,发布真实的产品体验和评价,提升口碑传播的可信度和影响力。

5. 结论与展望

本研究探讨了社交媒体营销对品牌认知的影响机制及其作用因素。研究发现,社交媒体营销通过多样的传播方式,如内容营销、互动营销、影响者营销、广告投放和用户生成内容等,显著提升了品牌知名度、用户参与度和内容多样性,进而增强了品牌认知。其中,内容的高质量、互动的积极与频繁以及平台的精准选择是关键影响因素。此外,口碑营销的可信度和影响力对品牌认知的提升作用不容忽视。通过实证研究,本研究验证了社交媒体营销元素对品牌认知的正向影响,填补了现有研究在不同行业 and 地区比较方面的空白,为品牌认知和社交媒体营销理论体系的完善提供了有力支撑。

然而,本研究虽在理论层面取得了一定成果,但仍存在局限性。研究主要聚焦于社交媒体营销的常见元素,对新兴技术(如人工智能、虚拟现实等)在社交媒体营销中的应用及其对品牌认知的影响探讨不足。未来研究可进一步深入分析新兴技术与社交媒体营销的融合机制,探索其对品牌认知的长期影响。此外,本研究样本主要来自特定行业和地区,未来可扩大样本范围,进行跨行业、跨地区的比较研究,以增强研究结论的普适性。

参考文献

- [1] Sriram, K.V., Namitha, K.P. and Kamath, G.B. (2021) Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, 8, Article ID: 2000697. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- [2] Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. and Yoon, S. (2020) Unpacking the Relationship between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

- [3] Zhang, Z., Keasey, K., Lambrinoudakis, C. and Mascia, D.V. (2024) Consumer Sentiment: The Influence of Social Media. *Economics Letters*, **237**, Article ID: 111638. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111638>
- [4] Ma, L., Ou, W. and Sian Lee, C. (2022) Investigating Consumers' Cognitive, Emotional, and Behavioral Engagement in Social Media Brand Pages: A Natural Language Processing Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, **54**, Article ID: 101179. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- [5] 王磊. 社交媒体在品牌管理中的战略作用研究[J]. 现代工程管理, 2024, 4(1): 37-44.
- [6] Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. and Madden, T.J. (2016) The Influence of Social Media Interactions on Consumer-brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, **33**, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- [7] 朱明洋, 张永强. 社会化媒体营销研究: 概念与实施[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, 32(6): 45-55.
- [8] 薛云建, 高晶, 浦徐进. 用户和营销人员生成内容对消费者购买意愿的影响——以新浪微博为例[J]. 经营与管理, 2022(7): 24-32.
- [9] 韩永丽. 国内社交媒体营销现状及发展趋势研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2014.
- [10] 张亚萱. 社交媒体时代的“粉丝经济”及其营销模式研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2015.
- [11] 高杨. 社交媒体中的短视频营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2018.
- [12] 张晓菁. 基于 SICAS 模型的社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2024.
- [13] 陈浩. 基于 SICAS 模型的永辉超市社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2023.
- [14] 杨雅茹. 基于 AISAS 模型的 FC 咖啡社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2023.
- [15] 徐梦雪. 珀莱雅品牌社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [16] 于海洋. SR 化妆品公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2023.
- [17] 许祯强. 出口跨境电商独立站的营销模式分析[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [18] 姚佳. 时装品牌联名营销研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2018.
- [19] 王雪菲. W 美妆的社交媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2022.
- [20] Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2024) The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies. *Marketing Intelligence & Planning*, **43**, 28-49. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>
- [21] 王瑞宁. 数字经济时代下社交媒体营销的作用及策略探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2614-2618.
- [22] Li, T. (2022) Influence of Content Marketing on Consumer Brand Behavior in the Era of Big Data. In: Sugumaran, V., Sreedevi, A.G. and Xu, Z., Eds., *Application of Intelligent Systems in Multi-Modal Information Analytics. ICMMIA 2022*, Springer, 140-149. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05237-8_18
- [23] El Ayachi, H. and Juidette, S. (2024) The Impact of Content Marketing on Corporate Brand Equity: A Systematic Review Using the Prisma Method. In: Alareeni, B. and Hamdan, A., Eds., *Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation. ICBT 2024*, Springer, 527-544. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_50
- [24] Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., Leung, W.K.S. and Salehuddin Sharipudin, M. (2021) The Role of Consumer-Consumer Interaction and Consumer-Brand Interaction in Driving Consumer-Brand Engagement and Behavioral Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **61**, Article ID: 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>