

AIDA视域下微短剧营销策略分析

——以微短剧《别打扰我种田》为例

林 敏

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月28日

摘 要

随着短视频的不断发展, 网络微短剧这一新兴视听产品也被纳入了国家监管轨道。《别打扰我种田》作为大芒计划积极响应国家政策号召的作品之一, 收获了一定的热度, 但微短剧的发展不仅与剧本内容、演员演技、后期剪辑有关, 更与微短剧多元营销策略休戚相关。因此, 本文从营销经典法则——AIDA理论模型出发, 以《别打扰我种田》这部微短剧中观众的弹幕为材料来源, 从注意力(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、行为(Action)四个维度分析了当下微短剧营销方面的相关策略, 以期为微短剧的后续发展提供正确的方向。

关键词

市场营销, 微短剧, AIDA模型

Analysis of Marketing Strategies for Micro Short Dramas from the Perspective of AIDA

—Taking the Micro Drama “Don’t Disturb Me Farming” as an Example

Min Lin

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

With the continuous development of short videos, the emerging audiovisual product of online micro dramas has also been included in the national regulatory track. As one of the works actively responding to the national policy call of the Da Mang Plan, “Don’t Disturb Me in Farming” has gained

some popularity. However, the development of micro dramas is not only related to script content, actor acting, and post-production editing, but also closely related to the diversified marketing strategies of micro dramas. Therefore, starting from the classic marketing principle—AIDA theoretical model, this article takes the audience's barrage in the micro drama "Don't Disturb Me Planting Fields" as the material source, and analyzes the current marketing strategies of micro dramas from four dimensions: attention, interest, desire, and action, in order to provide the correct direction for the subsequent development of micro dramas.

Keywords

Marketing, Micro-Short Drama, AIDA Model

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

随着国民经济的增长和人均收入的提高,人们拥有了更充裕的文化娱乐消费能力。在此背景下,影视产业展现出新的特点:类型题材更加多元,同时商品化、娱乐化趋势增强。随着抖音、快手等短视频平台的快速崛起,“横屏”逐渐变成了“竖屏”,短视频与网络剧的结合与碰撞诞生了“网络微短剧”。根据中商产业研究院发布的《2024~2029 年中国微短剧行业发展洞察与市场前景预测报告》,2022 年中国微短剧市场规模约为 101.7 亿元,同比增长 176.36%。微短剧的蓬勃发展早已受到了多方关注。2020 年,国家广播电视总局重点网络影视剧信息备案系统在网络剧、网络电影、网络动画片这三个类别以外,又新增了第四种类目——“网络微短剧”[1]。以国家广播电视总局重点网络影视剧信息备案系统中对网络微短剧单集时长不超过 10 分钟的规定,再结合当下各平台微短剧的内容特征,总结出网络微短剧的定义为:内容时长短、按照剧目主题连续更新的、以横屏或竖屏形式呈现的剧情向微视频内容[2]。近年来,学界对微短剧的研究主要集中在产业政策与发展趋势[3]、内容特色[4]、出海时间与挑战[5]等方面,而针对其多元化营销策略,特别是结合文旅元素的系统性研究相对较少。同时,粉丝文化研究揭示了观众通过弹幕、社群互动等方式积极参与意义生产与身份构建[6],这种参与行为对微短剧的传播与营销效果具有重要影响。因此,本文旨在从 AIDA 营销模型视角切入,深入分析其营销策略,以期弥补现有研究在微短剧多元化营销,特别是文旅融合营销方面系统性理论分析的不足,为行业实践提供学理支撑。

2. 理论基础

海英兹·姆·戈得曼(Heinz M Goldmann)是欧洲著名的推销专家,1958 年,他首次在《怎样赢得顾客(How to Win Customers)》一书中提出了 AIDA 模型[7]。该模型在营销界成为了一条黄金法则,“AIDA”由销售人员在推销过程中四个步骤的首字母组合而成:“Attention”为引起消费者注意力、“Interest”为诱发其兴趣、“Desire”为刺激其购买欲望、“Action”为促成其消费行为。具体来说,AIDA 可以引导营销者把潜在顾客的注意力吸引到产品上,让他们逐渐对产品感兴趣,进而采取一些技巧刺激顾客购买的欲望,最终选择合适的时机让顾客下单[8]。

AIDA 模型作为营销的经典法则,精准地描述了人际传播中主、客体之间的互动关系和心理活动。因此,该模型具有跨界天然的可能性。在营销管理、广告策划、商标翻译等领域都有相关研究,但是该模

型在传媒领域的相关研究不多,针对影视剧作品的模型运用数量也很少,特别是在网络微短剧这一新兴领域。微短剧具有时长短、节奏快和用户碎片化消费等特点[9],其营销链路相较于传统影视剧更为紧凑和直接。同时,微短剧的圈层化属性与互联网时代的粉丝文化相互交织,强化了受众年轻化、社群化的特点[10],而观众注意力的吸引(Attention)、兴趣的激发(Interest)往往与社区的讨论、二次创作等行为紧密相连,与传统 AIDA 模型中相对线性的消费者路径存在差异。此外,在如今的旅游消费活动中,消费者在作出最终决策之前,首先消费的是通过各种媒体传输而来的旅游地的影像。通过这些影像,消费者产生对旅游地的想象性关系后作出消费决策[3],将 AIDA 模型应用于微短剧营销研究,需要充分考虑微短剧的媒介特性、观众的参与式文化特征及影视旅游的特殊性。因此,本研究试图将 AIDA 模型与粉丝文化理论、影视旅游理论进行对话,探索其在分析微短剧,尤其是文旅类微短剧营销策略中的适用性与独特性。

3. 研究设计和方法

芒果 TV 自 2019 年针对微短剧启动的“大芒计划”,推动一批取景地随剧集的“出圈”而走热。《别打扰我种田》作为“大芒计划”中的作品之一,其剧情主要内容为:纯真善良的美丽“村花”庄小满与高冷傲娇的总裁林现,因为多年前两家的长辈秘密订下的“婚约”而成了一对欢喜冤家,二人作为“订婚情侣”开启了浪漫、甜蜜的同居农耕生活,最终却误打误撞收获了真爱。由于该部微短剧的观众数量并不多,在豆瓣、微博等平台的讨论度不高,无法找到数量较多的文本数据,因此,选择剧播平台中的弹幕池作为研究材料来源。弹幕最早出现在日本视频分享网站——Niconico 动画,传入国内后又随着网络视频平台逐渐发展成为了一项常规功能出现在各大视频网站,有解释影像和解构影像的功能[11]。网友观看影视剧以后以自身的解读出发对影像进行评论,对弹幕的捕捉与分析可以为微短剧的传播效果以及未来营销策略改进做一些参考。

基于芒果视频平台,本文使用 Python 爬虫工具,将 2024 年 3 月 6 日至 6 月 6 日期间,微短剧《别打扰我种田》全 24 集的弹幕进行了采集,共获得原始弹幕文本 47,790 字。为确保分析数据的质量,进行了以下预处理步骤:

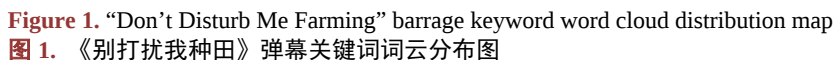
- 1) 数据清洗:去除完全重复的弹幕、无意义的纯符号/表情弹幕、超长弹幕(可能为刷屏)。
- 2) 文本清洗:去除标点符号、特殊字符、数字。
- 3) 中文分词:使用 Python 的 jieba 分词库对清洗后的弹幕文本进行精确模式分词。
- 4) 去停用词:使用哈尔滨工业大学停用词表,移除如“的”、“了”、“在”等常见无实际分析意义的虚词和代词。

5) 利用微词云工具基于前 100 高频词生成了《别打扰我种田》弹幕关键词词云分布图(如图 1 所示)。下文将从这些出现频率较高的关键词出发,用 AIDA 模型对当下微短剧的营销策略进行分析并提出一些可行性建议。

4. “AIDA”:微短剧营销策略分析

4.1. Attention:多向度联动营销,实现消费者注意力流动

在海英兹·姆·戈得曼(Heinz M Goldmann)看来,注意力(Attention)为 AIDA 模型的基础,是开启顾客行动链的一枚钥匙。在心理学中,注意力是一种认知活动,它指人有选择地把自己的能量关注于一些分散的信息[12]。随着互联网的不断发展,社会信息过剩已然成为现实,而信息社会的核心资源便是“注意力”[13],各大平台无时无刻不在生产着文字、图片、视频等信息,在互联网时代如何吸引观众的注意力对于微短剧来说是至关重要的问题[14]。



除了寻求已经拥有市场成果经验的大 IP 与“微短剧 + 文旅”之间的竖向联动营销,不同的微短剧之间也可以实现横向联动营销。其可以通过角色、剧情、世界观等要素的联动,打通观众注意力之间的隔阂,让注意力也能够不同的平台之间流动,还能够加固观众圈层之中的界限,加强粉丝黏性。在这一方面,2022 年凭借暑假档古装幻想剧《苍兰诀》爆火的公司恒星引力就有所突破,恒星引力的 CEO (Chief Executive Officer)王一栩表示幻想系列的电视剧会通过剧情、人物等方式进行联动,世界观也具有共享性[16]。其中,《苍兰诀》中的男二号长珩仙君“客串”了后续作品《七时吉祥》,这一惊喜联动拉高了观众的期待值——《七时吉祥》开播前的预约量高达 620 万。同时,虽然近几年微短剧发展迅猛,但其存在碎片化时长与叙事完整性之间的核心矛盾[9],而横向联动营销可以在维持碎片化时长的基础上,

有效地拓展故事文本的长度，一定程度上弥补了微短剧无法保证叙事完整性的缺点。这样的关联策略能将电视剧的剧情与观众预期结合，营销与剧集之间形成良性、有机的互动，而非断裂分割的孤立状态，无缝连接各个触点，提供连贯且个性化的营销信息，实现顾客体验的一致性和个性化，从而提升营销效果。

4.2. Interest: 丰富故事文本，建构消费异托邦

兴趣(Interest)作为 AIDA 第二阶段最常使用的手段，以“展示与示范，通过直观、真实、个性化的展演优势，能够引发受众的需求联想，营造出身临其境的感觉[17]”。影视作品中，注意力联动营销仅仅只是吸引客户的一个钩子，真正能让观众留下来并产生兴趣的依旧是故事产品本身。从图 1 可以看出，“剧情”也是观众发送弹幕中出现的高频关键词，为了解观众对剧情的具体评价倾向，本文梳理了高频词中与剧情评价相关的词汇及其出现的语境。如图 2 所示(注：图 2 为主观构建的示意图，旨在直观反映弹幕文本中与“剧情”相关的评价词汇倾向)，“剧情关联度 ≥ 1 ”的词汇有四个，其中“狗血”、“离谱”为观众对于该剧情的主要评价，“真实的”、“搞笑”、“好看”等正面评价则较少。外围词之中除去无法体现评价的词语，也主要以负面评价为主。因此可知《别打扰我种田》的产品质量较低，并无法满足受众的消费兴趣与需求。由于微短剧的剧情逻辑不够紧密，观众在观看的过程中用“拖延、儿戏、一般”等弹幕对该剧进行质疑、吐槽来宣泄当时的消极情绪。

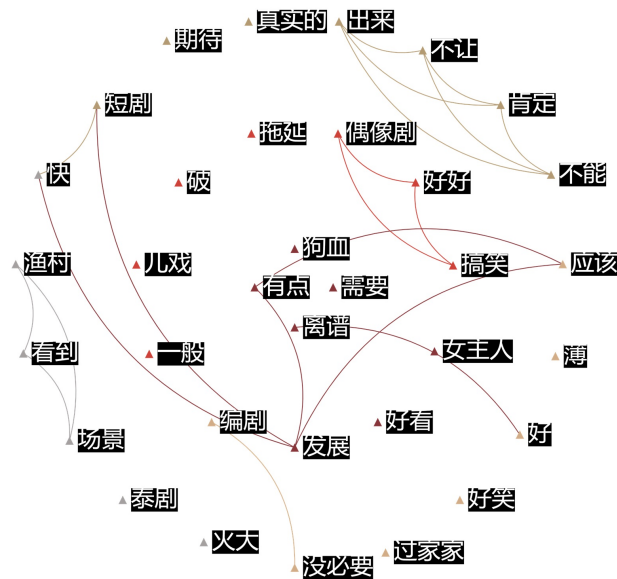


Figure 2. "Plot" correlation matrix
图 2. “剧情”相关关系矩阵图

微短剧在作品质量上需要重视产品本身的丰富度，因为只有剧情的张力才能让一部短、平、快的影片承载媒介以内、空间以外的“异托邦”。在影视剧的观看过程中，观众沉浸在媒介所虚构却又真实的想象空间中，怡人的自然风景、独特的当地风俗文化、扣人心弦的故事情节以及千丝万缕的人物关系等各种元素共同创造了福柯所说的“异托邦”。屏幕之内、空间之外的合力吸引观众去探寻，因此潜在的影视消费者才会产生。而剧情的承转启合需由剧本来决定，剧本是一剧之本，会讲故事的剧本才能留住观众。因此，微短剧需要结合旅游地的消费文化进一步丰富作品的厚度与深度，通过有记忆点的营销方式去留住观众、感染观众。

正如“编剧之父”罗伯特·麦基在《故事》一书中所说：“故事艺术是世界上主导的文化力量。”[18]讲故事之所以重要，不仅在于它是营销的一种手段，更因为它在意义再现的过程之中可以唤起观众相联结的各种情感与联想，正是影像中展现出来的抽象意义对观众产生了深远的影响。在福柯看来“乌托邦”是一个在世界上并不真实存在的地方，而“异托邦”不是，它是实际存在的，但对它的理解要借助于想象力[19]。因此，微短剧在叙述故事时需要有一定的留白，Shankar 等学者也认为讲故事的过程中需要留下适当的想象空间给听众去构建他们自己的故事，只有如此，故事力量才能达到最大化[20]。因此，《别打扰我种田》作为营销产品本身，其承载的文化价值是不可忽视的，剧中出现的世界木屋村、青龙湾景区等都可以作为产品高效营销的重点。

4.3. Desire：洞悉消费者心理动机，营销突出地方特色

兴趣映射顾客需求，但无法揭示其行为基本心理动机。心理动机，作为刺激欲望(Desire)的主要因素，往往以较为隐蔽的形式存在[17]。在微短剧中，旅行是一个很好的消费端口，在此过程中，分析旅客的心理，探寻其兴趣产生的动机，方可投其所好，激起他们线下消费的迫切欲望。

微短剧与文旅消费的结合实际上属于影视旅游的范畴。影视旅游狭义上指对影片拍摄的外景地进行的旅游，广义上的影视旅游包括以影视城、故事发生地、影视拍摄技术博物馆以及影视节庆等为吸引物而发生的旅游[21]。其相关研究证明，影视剧能影响、增强或改变游客对目的地形象的感知，激发旅游消费行为的欲望。旅游目的地形象分为认知维度和情感维度，认知维度指的是关于目的地的知识与信念，主要关注目的地具体有形的物理属性；情感维度是在认知基础上产生的对于目的地的感觉与情感[22]，即观众在观看影视剧的过程中通过媒介形成对旅游目的地认知和情感。关于这两个维度的判断影响了顾客是否发生实际旅游消费行为，刘力(2013)还发现情感维度的影响作用高于认知维度。

情感分析是指利用自然语言处理等技术，对文本数据中涉及的观点、态度等信息进行挖掘和分析，进而判断出文本情感倾向[23]。为了解观众对微短剧中所涉及地点的情感，本文对《别打扰我种田》弹幕进行合理清洗和预处理后，将有关旅游目的地形象的关键词让微词云基于词典匹配法，通过内置情感词库，统计文本中情感词频及预设极性(积极/消极/中性)，结合简单规则(如否定词、程度副词加权)来计算情感倾向，如下图 3 所示。

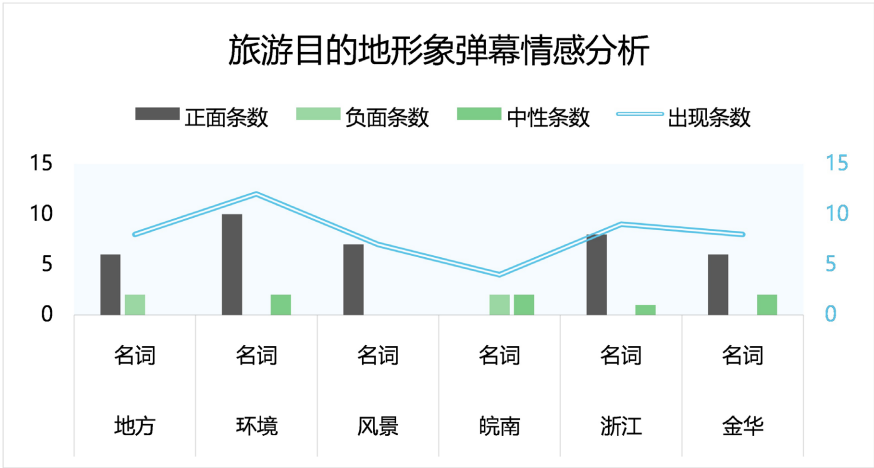


Figure 3. Sentiment analysis of the barrage of tourist destination image
图 3. 旅游目的地形象弹幕的情感分析

从图 3 中可知，观众对于拍摄取景地的评价较高，“风景”、“环境”这两个词都为正面和中性情

绪,并不存在负面情绪。但是该剧的主要取景地安徽宁国霞西镇(皖南川藏线的起点)讨论度却并不理想,相关弹幕在 24 集中仅出现了 4 条,反而是作为次要取景地的浙江金华在弹幕中出现的频率更高,总共出现了 17 条。可见,《别打扰我种田》虽然在画面取景上获得了较高认可度、传播效果也比较好,但由于剧中所展现的地方性特色和标志性建筑等要素还不够明显和准确,并没有让网友所建构的情感维度目的地形象准确地投射到文旅实际目的地。

因此,微短剧在进行营销时必须要和旅行目的地的特色准确结合,才能让观众在线上就能对目的地形象形成准确的认知,并形成积极情感。具体来说,营销方向可以从地域的外在符号(物理层面)、地域的风俗(人文层面)、地域的气质和性格(文化层面)这三个方面入手[24]。首先,地域的外部符号是指地方意象的物化特性,特别是地方的物质空间,包含城市的总体建筑风貌、标志性建筑和景点等等。这是地方意象的根基,同时也是对观众来说最为直接和最具感情色彩的象征。微短剧选择取景的外部符号在社媒平台进行营销,从而加深观众的地方印象。其次,地域的人文形象主要是由剧中人物的口音、外貌、风俗习惯以及人物间的相互关系构成,利用观众怀旧心理进行营销大有利处。如果微短剧所处的整个空间环境是纯粹的物理性,那么地方的人文形象则是由一个个有血有肉的人物、事件来表现的。为营销设计做准备前,微短剧可以加入更多地域特色的角色、剧情与细节,如带有标志性口音角色人物的出场以及地方相关的集体记忆事件情节的加入等等。最后,地域地气质和性格可概括为一个地方的特殊文化,是由地域上的物理和人物特性在不断地互动中所凝结出的集体性精神症候和价值观。而营销也需要做到对地方文化价值的高度凝练,就需要微短剧的创作者与营销方合作,不断地调查当地发展历史、现状,再结合城市静态的、动态的比较优势,梳理出各平台上当地的媒介印象和记忆,以此能够让微短剧后续营销更加深入人心。

4.4. Action: 降低消费者决策成本,促成“媒介朝觐”

到了第四个阶段,由于受到文化、环境、经济、时机等诸多现实因素的制约,行为(Action)依然很难实施。AIDA 模式主张强调优势,减少压力,把不确定问题变成多个选择问题,尽可能地满足客户的特别需要,并为决策和行为提供方便。可见,在营销过程中,减少消费的不确定性至关重要。

根据克劳锐发布的《2023 旅游消费内容研究报告》,在决定旅游目的地时,超过 80%的游客会在出发前做好攻略,在小红书上花费的时间精力尤其多。在这里,用户既是消费者,也是分享者,更是一起“种草”同行的伙伴,小红书上各种“宝藏”打卡点的旅行攻略也为用户提供了充分且有用的决策依据,但是,在小红书上以“宁国霞西镇”作为关键词进行搜索,并未出现内容质量较高的消费营销攻略。因此,微短剧制作方也需要在各大社交平台上特别是小红书上,发布旅行地的相关攻略和营销内容,这能在很大程度上减少消费者实现线下流动的成本。根据施拉姆的选择或然率:媒介选择几率(P)= 媒体产生的功效(V)/需付出的代价(C)[25]。其中,“报偿的保证”指的是受众从大众传播节目中获得的满足感或回报,如娱乐、信息、知识等;“费力的程度”则是指受众为获得这些回报所需要付出的努力,包括时间、精力等。报偿的保证:这一因素主要涉及到传播内容的质量和满足受众需求的程度。当制作方的营销与传播内容能够充分满足受众的需求,提供他们所需的信息、娱乐或知识时,报偿的保证就会提高,从而增加受众选择该产品的可能性。这一公式与消费者选择旅行目的地的可能性同样适用,当社交平台中所拥有的旅行目的地营销内容质量越高,并且获取这些内容的方式越轻松、便捷,那么消费者选择这一目的地的可能性也就越大。此外,在满足消费者的基本需求以后,当地政府还可以根据不同消费者的需求开辟不同的旅游路线,并在沿线设置特色打卡点来提升旅客的消费体验。

英国学者库尔德里认为,媒介朝觐就是“到媒介叙事中重要的地点去旅行”。媒介朝觐是被“普通世界”和“媒体世界”之间的距离构造出的空间中的实际行动,微短剧让“普通世界”通过媒介再现获得

了被展示的机会，拥有了高于其他普通世界的地位和象征意义。但是，以营销为目的的媒介所搭建的虚拟空间终究只是屏幕之内的一段影像，观众受到媒介传递的地方形象的影响，选择跨越短视频的时空阻隔来到旅行目的地，若是无法在具身体验中获得满足，那么观众依旧会介入虚拟空间重新构造“媒体世界”中的地方形象。因此，不能让微短剧的营销只是一阵飘渺的风，还需要加强地方旅行设施和体验建设，让观众在“普通世界”和“媒介世界”中都能找到属于自己的“乌托邦”。

5. 结语

本文以 AIDA 营销模型为理论框架，以《别打扰我种田》的弹幕为分析材料，探讨了当前微短剧，特别是结合文旅元素的微短剧的营销策略。研究发现：在注意力层面，通过与成熟 IP 的联动营销，能够有效实现观众注意力的跨平台流动，提升剧集可见性；在兴趣层面，剧集本身的故事文本质量和吸引力是留住观众的核心；在欲望层面，微短剧需精准、突出地呈现地方特色，有效构建观众对目的地的积极认知与情感联结；在行动层面，降低消费者决策成本至关重要，需在社交平台提供高质量、易获取的旅游攻略信息，并配套完善线下旅游体验设施。同时，本研究亦存在样本单一的局限性，仅聚焦一部剧集，结论的普适性有待更多案例验证。笔者认为，未来相关研究可进行跨平台、多剧集的比较研究，以更全面把握微短剧营销的共性与特性；或是结合问卷调查、深度访谈或实验法，深入探究观众对微短剧的认知、态度和行为转化机制。

参考文献

- [1] 温静. “网络微短剧”被纳入监管范围! [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/gvQ0K0cSbK7dXKKLr-wzYA>, 2025-05-25.
- [2] 朱天, 文怡. 多元主体需求下网络微短剧热潮及未来突破[J]. 中国电视, 2021(11): 63-68.
- [3] 王斌, 张嘉芮. “微短剧 + 旅游”的政策依据、模式成因与发展路向[J]. 传媒, 2025(9): 42-45.
- [4] 刘怡辰. 互联网微短剧业态新观察: 内容特色、商业模式与主流入局[J]. 电影评介, 2025(4): 94-99.
- [5] 吴文汐, 王妍松, 尹璇. 全球在地化: 微短剧出海的实践逻辑、现实挑战与未来图景[J]. 中国电视, 2025(4): 31-42.
- [6] 张建敏. 媒介技术驱动与粉丝文化表达变迁[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(4): 34-39.
- [7] 张彤, 唐小勇, 编译. 怎样赢得顾客[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 1988: 114.
- [8] 赵靓, 姜晓, 李晓蔚, 等. AIDA 模型在阅读推广中的应用探析——以四川大学图书馆“微拍电子书”为例[J]. 大学图书馆学报, 2016, 34(5): 84-88, 127.
- [9] 尤达. 短视频剧情化与网络剧迷你化——网络微短剧精品化发展的迷思与探索[J]. 中国电视, 2022(3): 75-82.
- [10] 李静. 网络微短剧的审美逻辑与提升路径初探[J]. 唐都学刊, 2025, 41(4): 87-92.
- [11] 张智华, 刘佚伦, 曾智. 论中国网络传播语境下的弹幕文化[J]. 艺术评论, 2018(2): 52-61.
- [12] Anderson, J.R. (2004) *Cognitive Psychology and Its Implications*. Worth Publishers, 519.
- [13] 张雷. 经济和传媒联姻: 西方注意力经济学派及其理论贡献[J]. 当代传播, 2008(1): 22-25.
- [14] 王艺璇, 安真真. 注意力经济: 电商直播中消费者注意力的生产与控制[J]. 中国青年研究, 2021(2): 14-21.
- [15] 彭燕. 移情效应在商业广告中的应用[J]. 新闻爱好者, 2011(3): 60-61.
- [16] 韦韩君. 4R 营销理论视角下“恒星引力”IP 影视剧的营销策略研究[J]. 视听, 2024(2): 67-71.
- [17] H·M·戈德曼. 推销技巧怎样赢得顾客[M]. 谢毅斌, 译. 北京: 中国农业机械出版社, 1984: 181, 195-200.
- [18] [美]罗伯特·麦基. 故事——材质、结构、风格和银幕剧作的原理[M]. 周铁东, 译. 天津: 天津人民出版社, 2014: 6.
- [19] M·福柯, 王喆法. 另类空间[J]. 世界哲学, 2006(6): 52-57.
- [20] Shankar, A., Elliott, R. and Goulding, C. (2001) Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429-453.
- [21] 凌莉萍, 吴殿廷. 国内外影视旅游研究进展及启示[J]. 旅游学刊, 2010, 25(3): 89-95.

-
- [22] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 61-72.
- [23] 杨立公, 朱俭, 汤世平. 文本情感分析综述[J]. 计算机应用, 2013, 33(6): 1574-1578, 1607.
- [24] 云海辉. 影视创作与地域形象传播探析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014, 36(9): 90-92.
- [25] 张兆军, 安伟豪, 马帅. 以信息选择或然率视角分析移动新闻客户端——以今日头条为例[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(11): 312.