

Integrative Literature Review

Corporations' Owned Social Media Narrative

—YA SUN (0000-0002-7318-4408), LIMEI ZHAI (0000-0002-4766-7094), WENBIN LIU (0000-0002-5887-1242), AND KAIWEN YANG (0000-0003-0575-2431)

Abstract—Introduction: *Social media have been widely used for corporation-generated narratives. Corporate communication entails a “storytelling process” and a narrative perspective. Corporate narrative has taken on new forms with the emergence of social media, which is the object of this study and termed as corporations’ owned social media narrative (COSMN). To our knowledge, however, no research has been found to systematically investigate studies on COSMN. Our study provides a synthesized review on the strategies and functions of COSMN. **Research questions:** 1. What are the general characteristics of studies on COSMN? 2. What strategies are usually adopted by corporations via their social media narrative? 3. What functions do corporations intend to achieve by their social media narrative? **Methodology:** We conducted an integrative literature review of studies on corporations’ owned social media narrative based on journal articles from the database of the Web of Science Core Collection. After retrieving 25 articles in accordance with our research purpose, we conducted a qualitative content analysis to describe general characteristics of the literature and identify narrative strategies and functions. **Results and conclusions:** When corporations undertake advertising, branding, and social networking activities (among others) on social media, they tend to use form-based narrative strategies (technical strategy and formality strategy), content-based narrative strategies (broadcasting strategy, reacting strategy, engaging strategy, and emotional strategy), and medium-based narrative strategy (transmedia strategy) to achieve functions of market communication, technical communication, and public relations work (identity construction, impression management, stakeholder endorsement, corporate social responsibility communication, and crisis communication). This integrative literature review provides theoretical implications for corporate social media research and practical implications for digital marketing practitioners.*

Index Terms—*Corporate social media, integrative literature review, narrative functions, narrative strategies.*

综述论文

公司自有社交媒体上的叙事

—YA SUN, LIMEI ZHAI, WENBIN LIU, KAIWEN YANG

提要

引言：社交媒体被广泛地用来生成公司的叙事。公司宣传包含了一个“讲故事的过程”，和叙事学的透视。公司叙事随着社交媒体的出现而呈现出新的形式。这正是本研究的目标，姑且称之为公司自有社交媒体上的叙事。据我们所知，并没关于公司自有社交媒体上叙事的系统研究。本综述是对公司自有社交媒体上的叙事的策略和功能的综合分析。**研究之间：**1.关于公司自有社交媒体上的叙事的研究，都有什么样的一般特性？2.哪些策略通常是公司通过自有社交媒体叙事而采纳的？3.哪些功能是公司旨在通过自有社交媒体上的叙事而取得的？**研究方法：**我们对有关公司自有社交媒体上叙事的学刊文章，进行了整合性的文献综述，文章来自于科学核心数据集网络数据库。根据自己的研究目的，我们从中提取了25篇文章。我们对这些文章做了质性内容分析，以便对这些文献的一般特性加以描述，并找出文章的叙事策略和叙事功能。**结果与结论：**在公司在社交媒体上做广告、品牌宣传、以及开展社交网络等活动时，它们倾向于使用基于形式的叙事策略(技术策略和形式策略)，使用基于内容的策略(广播策略，反作用策略，吸引策略，情感策略)，使用基于媒体的策略(跨媒体策略)已取得市场传播的功效，技术传播功效，以及公关工作的功效(身份建设，印象管理，风险各方的认同，公司社会责任宣传，危机传播)。本整合性文献综述，对公司社交媒体研究有一定的理论意义，对数字市场营销实践工作者有一定的实践意义。

索引词：公司社交媒体；社交媒体使用；叙事策略；叙事功能；整合性文献综述

—Translated by Zhongen Xi

Revisión Integrativa de la Literatura

Narrativos de Sitios Redes Sociales de Corporativos

—YA SUN (0000-0002-7318-4408), LIMEI ZHAI (0000-0002-4766-7094), WENBIN LIU (0000-0002-5887-1242), Y KAIWEN YANG (0000-0003-0575-2431)

Resumen—Introducción: *Sitios redes sociales han sido usado para narrativos generado por corporativos. Comunicación de los corporativos implica un “proceso de narración” y una perspectiva de narrativos. Los narrativos corporativos han tomado nueva formas con la aparición de los sitios redes sociales—el enfoque de este estudio y lo que llamamos los sitios redes sociales de corporativos (SRSC). A lo mejor de nuestro entendimiento, sin embargo, no hay investigaciones que hacen estudios sistemáticos sobre SRSC. Nuestro estudio proporciona una revisión sintetizada sobre las estrategias y funciones de SRSC. Preguntas de Investigación: 1. ¿Que son las características generales del estudio de SRSC? 2. ¿Cuáles estrategias han adoptado por los corporativos por sus sitios redes sociales? 3. ¿Que funciones pretenden lograr los corporativos por sus narrativos de sitios redes sociales? Metodología: Realizamos una revisión de la literatura integrada de los estudios sobre narrativos de sitios redes sociales basó en artículos de un base de datos del Web of Science Core Collection. Después de una revisión de 25 artículos de acuerdo con nuestro plan de investigación, realizamos un análisis cualitativo de contenido para describir características generales de la literatura y para identificar estrategias de narrativos y funciones. Resultados y Conclusiones: Cuando los corporativos emprenden los actividades de la publicidad, marca, y redes sociales (entres otros) de sitios redes sociales, los corporativos usa estrategias narrativos baso de la forma (estrategia técnica y de formalidad) y estrategias contenido baso de contenido (estrategias de radiodifusión, de reacción, de atractiva, y de emocional), y estrategias narrativos del medio (transmedia) para lograr funciones de la comunicaciones mercados, técnicas, y trabajo relaciones públicas (construcción de la identificada, gestión de impresión, respaldo de las partes interesadas, comunicación de responsabilidad social corporativa, y comunicación de crisis). Esta revisión de la literatura integrada proporciona implicaciones teóricas para investigaciones de sitios redes sociales corporativos y implicaciones prácticas para practicantes de publicidad digital.*

Términos claves: *Sitios de redes sociales corporativos, revisión de la literatura integrada, funciones narrativas, estrategias narrativas.*

—Translated by Gabriel Aguilar