

Vlog广告的特征及发展路径分析

吴亚军

(南阳农业职业学院, 河南 南阳 473000)

摘要: 随着近些年我国进入全媒体时代, 直接推进了视频行业的迅猛发展, 而作为新型广告形式, Vlog广告越来越受到大众的观众。相比传统广告形式, Vlog广告有着极为鲜明的特点, 其主要内容是产品体验与应用感受, 以用户体验角度取代传统广告商宣传形式, 能够为消费者带来沉浸式体验, 从而增强产品广告的真实性与亲和力。本研究主要分析Vlog广告的主要特征, 并提出Vlog广告的未来发展路径, 以期能够实现Vlog广告形式的长远发展。

关键词: 全媒体; Vlog广告; 特征; 发展路径

0 引言

Vlog广告, 是视频广告记录形式的一种, Vlog有着丰富的内容, 具体包括日常生活、重大事件记录等。拍摄视频结束后, 可利用软件对素材进行流畅转场与快节奏剪辑, 同时插入相对应图片、音乐以及字幕等。全球首条Vlog在2012年的YouTube中出现, 而到2015年, 电影制作人Neistat所拍摄的Vlog在很大程度上影响了视频博客社区, 并出现很多模仿者, 使大众真正认识到视频博客的魅力^[1]。

1 Vlog广告的起源

Vlog广告是通过Vlog的方式所拍摄的广告, Neistat利用Vlog为耐克拍摄的环球旅行视频, 其内容主要是旅行, 尽管并未直接介绍品牌及其产品, 然而, 视频内容却将耐克品牌分秒必争的主体完美诠释出来, 该广告取得非常好的宣传效应, 使越来越多的广告商与品牌发掘到Vlog广告所特有的魅力, 进而纷纷进入Vlog广告拍摄的新领域。比方说, 欧阳娜娜在2018年通过Vlog的形式为匡威品牌商拍摄了一则推广视频, 视频名称为《我的星期天》, 在该Vlog中, 记录了欧阳娜娜一天的生活, 比方说, 起床, 吃饭, 开箱匡威品牌方的鞋子以及实体店试穿等。

2 Vlog广告的特征

在Vlog广告没有产生前, 不管是新媒体或者传统媒体, 很多广告片多是从广告商角度宣传产品与服务, Vlog广告不同之处在于改变了拍摄视角与主体, 转变了用户体验模式, 对比传统广告, Vlog广告特征包括:

2.1 以用户为拍摄视角

以往广告宣传中, 产品品牌方内部或委托广告商拍摄宣传片或者产品广告, 其宣传大多以卖方为角度, 该角度很容易造成买卖双方出现距离感, 相对卖方来说, 产品使用体验、质量以及性能等方面都会有所修饰或美化^[2]。但相对买方来说, 在接受产品广告时却存在警惕性。除此之外, Vlog广告不仅能够让群众对广告宣传产生新鲜感, 而且极易出现共情心理。在消费者看到其他人分享体验产品、描述产品以及展示产品所产生的感受时, 极易在情感性形成共情效应。

2.2 以产品体验与使用感受为主

Vlog广告视频中, 可通过Vlog的形式向用户多样化展示产品的内在精神与外在实用性。比方说, 哔哩哔哩视频弹幕网站美妆博主和京东电器共同拍摄一支Vlog, 结合新家布置

和广告, 为哔哩哔哩中获得200万以上的高播放量。从根本上说, 生活化是Vlog广告的主要特征, 该宣传模式尽可能弱化或者规避广告宣传本身极易出现的生硬模式, 通过描述与陈述产品应用过程与体验, 使用户能够感同身受, 不仅有助于产品可信度的增强, 而且还有助于强化产品的真实体验。

2.3 为用户带来沉浸式体验

与传统广告宣传中通过第三方镜头对产品进行描述的形式相比, Vlog广告视频拍摄过程中, 通常拍摄者是眼睛所见场景或者镜头说话, 由此就可让观众产生一种云体验, 就像自己也在镜头中。Vlog广告的拍摄者一般会从生活细节着手, 将普通人生活真实展示出来, 比方说, 购物、吃饭以及看书等, 相观众展示日常生活的趣味性^[3]。因为拍摄者所展示的是每个普通人都会经历的常见生活, 所以极易增强观众的代入感, 此时的产品在Vlog中出现就显得行云流水, 甚至会让观众产生“我是否也可以用该款产品”的想法。

2.4 强化了广告的真实性

通常Vlog广告拍摄会选择自拍模式, 和传统广告差别非常显著, 该广告形式很容易拉近与视频观看者的距离感, 而且拍摄者在将所拍摄的Vlog放到社交平台后, 会更关注和观众的互动, 对观众与拍摄者亲近关系的建立极为有利, 有助于消除观众对Vlog中所含广告的排斥心理。

3 Vlog广告的发展路径

当前广告市场需要不断寻求更多样的商业发展模式, 将提升Vlog广告质量置于首位, 重视创新Vlog广告的内容, 以实现Vlog广告的可持续发展。

3.1 寻求多样化商业发展模式

Vlog广告向受众传递的价值链比较复杂, 所以其价值链运营趋势也要以多方合作为偏重点。因为Vlog广告受众不同, 且Vlog广告对观众互动性与体验感极为重视, 所以, 就盈利视角分析, 出售视频内容应结合会员制, 以吸引受众付费, 并通过故事性Vlog为观众提供特定视频, 如果Vlog形成热度, 则可进行IP的包装, 借助知名度实施线上线下共同营销, 从而达到广告增值目的^[4]。

3.2 改善视频内容质量

互联网时代下, 内容是视频制作的核心与命脉, 尤其是短视频内容创意与质量是实现视频广告业发展进步的中枢神

(下转第273页)

算,实现智能化报账,以便自动汇总分析;3、采购、资产、项目、合同管理模块。在财务信息系统中都要将日常采购支出资金流程、固定资产和无形资产、耗材资产的动态监管、相关经济项目的全程跟进、合同从签订到执行的监管等等,都需要在系统中集中体现,便于实时浏览;4、动态监控预警模块。主要对事业单位行政事务进行动态化的控制和监督。

2.3 提高财务信息管理方式,构建风险控制机制

财务管理具有不可预知的风险性,在新时代背景下,为了有效规避风险,事业单位在财务信息管理上应该采用风险评估和风险控制机制的方式进行强化管理,让事业单位从源头上降低财务风险,在财务信息系统中建立相应的监督管理体系,全盘跟踪控制资金的动向,减少失误,特别是针对事业单位的预算环节,在财务信息系统中必须要详细记录预算详情、根据现实情况,做出新的预算方案,将事业单位风险系数降到最低^[3]。

2.4 加强财务人员的素质培训力度

高素质人才队伍是提升事业单位财务信息化管理建设的基础,所以财务人员应该加强财务方面的专业培训学习,提高事业单位财务人员的整体职业素养和创新信息技术水平,这也是他们在新时代中所要举报的基本素质^[4]。

对此,事业单位可以定期让财务人员参与继续教育,加入到财务管理信息化系统的开发和完善中,让财务人员可以从多个角度思考、多视野看问题,灵活运用信息化技术水平解决财务管理存在的问题;可以委派财务人员到当地高校学

习、培训,提高财务人员和信息化建设的认知;还可以组织国内外相关方面的专家到单位进行培训和讲座,加强财务人员和信息化建设的理解深度,开拓财务人员和信息化建设的认知深度^[5]。

3 结语

新时代下,加强会计工作信息化是我国事业单位管理工作的重中之重,事业单位财务领导应该提高对信息化应用的重视力度,运用现代化会计系统软件,根据事业单位财务会计工作的特点,构建一套完整的会计信息化系统,进而对事业单位会计工作进行有效的管理,同时还要加强财务人员操作信息化技术的水平,加强相关的培训力度,更好的为事业单位财务信息化管理服务,从而解决事业单位财务管理存在的问题,提高财务管理的科学性和高效性,促进事业单位稳定发展。

参考文献

- [1] 王子民.新时期行政事业单位会计工作信息化建设的思考[J].财会学习,2018(02):77-78.
- [2] 周艳辉.新会计规范下行政事业单位会计监督管理[J].财会学习,2018(08):99-100.
- [3] 陈明沂.行政事业单位审计存在的问题分析及对策研究[J].中国民商,2018(08):66-67.
- [4] 王娟.新时代事业单位财务风险控制与防范[J].经贸实践,2018(18):44-45.
- [5] 刘晓昕.行政事业单位执行政府会计制度机制研究[J].纳税,2019(07):77.

(上接第271页)

经。因此,为防止Vlog广告也走入质量下滑或者内容同质化道路,在制作Vlog广告过程中必须高度重视Vlog的内容质量,同时不断创新发展Vlog广告的感知力。第一,优化Vlog广告内容质量。现阶段的Vlog广告制作参差不齐,需要Vlog制作者不断强化自身素质与业务技能的全面培养,同时增强其对视频制作与认知的审美,主动承担将真善美传播给大众的社会责任,使其经济利益与社会效应达到一种平衡状态;第二,创新广告作品。Vlog广告应重视视频独特性,将视频广告优势充分发挥出来。通常Vlog是对个人日常生活的记录,从素材角度着手,必须充分利用生活的丰富性,比方说,美妆、美食、探险以及明星日常生活等。在Vlog广告制作技巧方面,可创新拍摄视角或者转场镜头,在细节中插入对话或者背景音乐,以提升Vlog的拍摄创意度^[5]。

3.3 制作明确可行的行业规范

基于Vlog广告行业中存在的抄袭造成知识产权损害、侵犯拍摄者隐私等问题,多媒体行业有必要制定完善、明确且可被遵循的行业规范,不断提升制作者的规范意识与法律意识,同时及时遏制行业中的违法现象,使Vlog广告行业环境得到有效维护。在实际操作方面,对于Vlog广告行业中的隐私权、肖像权以及版权受侵犯现象,必须在视频发布之前明确规定以打码的方式处理个人信息或者人脸,也可做好事先授权工作。在保护知识产权方面,也需要Vlog广告等创意性行业的

高度重视,开发IP、维护、授权等产业链必须做好明确规范。

4 结语

总而言之,就现阶段的发展形势分析,Vlog广告在未来是全媒体行业发展的新风口,也会有更多明星、品牌方等参与发行、宣传Vlog广告,比方说,欧阳娜娜就是我国Vlog广告拍摄第一人,通过视频中真实、自然的表演备受观众欢迎。而王源通过Vlog的方式记录了其十八岁演唱会,之后的微博“明星制作人计划”中,林允、易烊千玺等明显也先后推出首支Vlog,哔哩哔哩也推出Vlog拍摄挑战活动。通过百度查询发现,在2020年,Vlog在我国网站的搜索量表现为明显升高趋势,特别是疫情期间的增长速度更为显著。多媒体时代下的内容形式创新往往会带来营销红利,而Vlog广告正是现阶段甚至未来产品宣传的重要手段与渠道。

参考文献

- [1] 黄笛.Vlog广告的特点及发展探究[J].传播力研究,2019(33):168.
- [2] 王冰月.从小众到大众——Vlog的传播及发展探讨[J].新媒体研究,2020(01):95-96.
- [3] 李政.Vlog在抗击疫情传播中的应用路径与现实意义——以中央广播电视总台电视纪录频道《武汉:我的战“疫”日记》为例[J].中国广播,2020(05):64-68.
- [4] 杨心意.Vlog广告成为商业风口的特点探析及发展建议——以哔哩哔哩为例[J].新媒体研究,2019,5(10):67-68.
- [5] 马万祺.注意力经济视阈下Vlog发展的突破、难点与路径[J].淮阴工学院学报,2019(06):31-35.