

5G时代Vlog赋能品牌营销策略探究

苏燕, 史钰婷

(苏州科技大学, 江苏 苏州 215000)

摘要: **目的** 在5G时代背景下, 基于品牌营销领域的成功案例, 分析并探索Vlog这一短视频内容分支赋能品牌营销的策略方法。**方法** 从品牌营销理论出发, 梳理Vlog在国内的发展现状, 采用实地调查和文献分析等研究方法, 通过系统分析OPPO品牌如何利用Vlog展现其产品及品牌优势, 从而实现品牌营销推广的典型案例, 提出了若干Vlog赋能品牌营销的具体实践路径。**结论** Vlog赋能品牌营销的关键在于品牌方要针对自身的品牌调性积极寻求匹配的Vlogger展开合作, 并为之建立起密切联系。品牌方既要充分赋权Vlogger转换品牌语言的自由, 使其通过Vlog记录和发布新产品的开箱测评, 又要采用Vlog场景化营销和Vlog创意延伸的形式实现内容输出和品牌营销的共存, 让Vlog营销成为品牌营销战略中的关键一环, 为品牌营销注入新鲜血液。

关键词: 5G; 短视频; Vlog; Vlogger; 品牌营销

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)02-0380-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.02.046

Vlog Enabled Brand Marketing Strategy in 5G Era

SU Yan, SHI Yu-ting

(Suzhou University of Science and Technology, Jiangsu Suzhou 215000, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze and explore the strategy method of Vlog, a short video content branch, enabling brand marketing based on successful cases in the field of brand marketing in 5G era. From the brand marketing theory, the development status of Vlog in China was combed. Through research methods such as field survey, literature analysis, etc., the typical case of how OPPO showing its products and brand advantages to achieve brand marketing and promotion was systematically analyzed to put forward several specific practice paths for Vlog enabling brand marketing. The key to Vlog enabled brand marketing is that the brand must actively seek Vlogger for cooperation according to its brand tone and establish close contact with Vlogger. Brand must fully grant Vlogger the freedom to switch brand language so that it can record and release out-of-the-box evaluations of new products through Vlog, and use Vlog scene marketing and Vlog creative extensions to achieve content output and brand marketing. Thus, Vlog marketing can become a key part of brand marketing strategy and injects fresh blood into brand marketing.

KEY WORDS: 5G; short video; Vlog; Vlogger; brand marketing

移动通信技术的发展与品牌营销的迭代有着密不可分的关系, 4G时代催生短视频蓬勃发展, 品牌营销进入短视频阵地; 随着5G的落地, 短视频营销的边界将被进一步拓展。Vlog作为短视频的内容分支, 借着短视频的“东风”, 发展驶入快车道, 其商业价值也在不断被挖掘, 为品牌营销带来了无限的创意空间。但品牌营销要明确Vlog营销不是产品的简

单曝光抑或是品牌价值观的“强行输入”, 而是要抓住Vlog用户群体, 与用户一起成长, 不断探索用户所需, 深耕内容、玩出创意。

1 Vlog的定义及国内发展概况

Vlog全称为Video blog, 意为“视频网络日志”。指其创作者(Vlogger)记录个人的日常生活片段,

收稿日期: 2022-08-25

作者简介: 苏燕(1978—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计与装饰艺术研究。

并将这些片段拼接成1~10 min左右的视频日志,发布在微博、B站等社交平台上,没有刻意展示的故事和情节,却是一种表达意见和展示生活状态的方式^[1]。2012年,Vlog在YouTube等视频网站兴起,随着5G网络的发展与手机摄影拍照能力的快速提升,越来越多的人热爱使用视频的方式搭建桥梁,将自己的生活与外面的世界相连接。Vlog是人们发自内心去拍摄和分享的一种记录生活的方式,记录一个被值得看见的瞬间,过了许久之后再来看时,它会是珍贵的回忆,而不应该是摆拍做作的作品。对国内而言,其发展比较缓慢,中国最早的Vlogger是海外留学生,他们通过Vlog记录着国外留学生活,发布在国内的社交平台上,打通了国内、国外的社交圈。2016—2017年,国内出现了“孙冬山”“Cbvivi”“井越”“竹子”等一批头部Vlogger,他们在各自擅长的领域深耕Vlog视频内容,并聚拢了一批Vlog爱好者,但此时的Vlog仍很小众。2018年11月,今日头条公司与艺人欧阳娜娜展开合作,在头条和西瓜视频上播出了以“欧阳娜娜留学”为主题的12期Vlog作品,总共获得7700万次点击。至此,Vlog开始突破圈层走向大众视野,Vlogger也开始从“素人”走向“流量明星”,如今的Vlog已经愈发成为明星分享工作和生活,提高粉丝黏度的一种有效方式。

Vlog满足了人们对另一种生活的想象。麦克卢汉有言:“媒介是人体的延伸”。影像作品带领我们脱离时空限制,去亲历另一个历史时期或另一个世界发生的事情。人们看Vlog,看他人的一天,另一个真实的人在屏幕那边吃喝玩乐过他/她的一天,屏幕这边的自己仿佛也体验了一番这样的生活。Vlog提供种类繁多的实用性技能知识,五花八门的“游戏解说”“旅游”“探店”“测评”“开箱”“化妆”“运动”“学习”Vlog为粉丝带来真实、贴合实际、亲切的消费参考。流量的聚集势必带来资本的围猎,互联网头部平台纷纷“跑步入场”。2018年9月,微博率先发布“Vlog博主召集令”。同年12月,B站发起了“30天Vlog视频挑战”。2019年,为了扶持和培育更多的Vlogger,4月,抖音宣布全面开放用户1分钟视频权限,并推出“Vlog十亿流量扶持计划”;5月,百度旗下的好看视频宣布“Vlog蒲公英计划”,投入5亿现金补贴和20亿流量扶持;6月,B站发布“Vlog星计划”,每月100万专项奖金;7月,西瓜视频发布“万元月薪计划”,设立百万创作基金、亿元现金分成池和百亿流量扶持。

拥有平台流量和资金的扶持以及明星和头部Vlogger的号召,这无疑形成一套组合拳,加速Vlog的大众化进程。据艾媒咨询数据显示,2020年中国Vlog用户规模达3.68亿人,预计2021年底达到4.48亿人。

2 5G时代Vlog发展新机遇

2.1 传播环境的优化

首先,在4G网络下,短视频的传播往往受到网速和网络信号覆盖的影响,由于传播速度和资费的限制,用户浏览短视频并不便捷。Vlog注重画面质感,故事化的内容属性对视频时长有一定要求,5G的出现,网速得以提升、网络信息传递的延迟效应得以改善,短视频传播链中的每一个环节都将优化改进,传播速度和资费这两个制约短视频传播的瓶颈也将被打破,用户迎来更好的观感体验,Vlog必然得到更多的拥趸^[2]。

其次,伴随着5G技术的发展,视频制作软件层出不穷、手机拍摄功能日益强大,很大程度上降低了视频制作的门槛,普通大众可以独立完成拍摄和后期剪辑,Vlog制作越来越趋向简单化。

2.2 短视频发展遇瓶颈

5G时代的到来,生活节奏会更快,用户习惯利用碎片化时间进行碎片化信息接收和传播,“视频化”的信息传播愈发成为主流,短视频依然炙手可热。但随着短视频流量红利期的逐步消退,用户增长速度日益放缓,市场竞争格局相对确定后,短视频开始步入下半场,平台竞争从“流量”时代进入“留量”时代,“内容为王”的重要性日益凸显。当前主流平台的短视频海量存在,内容多为幽默搞怪、时尚潮流、技能分享、草根生活,普遍格调不高,加上PGC内容同质化现象、UGC内容的粗放型特性,难以满足用户需求^[3]。

而Vlog的出现和发展,恰巧弥补了短视频的内容短板。相较于短视频平台内容的“短平快”,Vlog大多以平缓直白的节奏,向用户“娓娓道来”拍摄者的生活状态,展现自我个性。而且Vlog从拍摄画面、后期剪辑、音乐、字幕等,都倾注着Vlogger很多小心思和创意,最终呈现的画面内容也多是高审美、高格调。对多数用户而言,使用短视频应用的目的是在碎片时间内得到娱乐和放松,他们期望毫不费力地得到热门内容,用最少的操作得到快速、有效的反馈^[4]。

在当前形势下,Vlog避开短视频的正面冲击,以个性化、真实性的内容打动用户,为用户输出更具质感、更真实的叙事性内容,有望成为短视频发展“天花板”的新解药。

2.3 用户市场的扩大

5G技术使Vlog内容生产和传播变得更加高效和便捷。用户市场会因此拓宽,尤其吸引着95、00后等年轻群体的围观,他们不仅习惯用视频语言思考问题和表达见解,而且更加注重自我意见的表达,有着强烈的社交渴求的他们,愿意尝试、分享新鲜事物,

Vlog 真实性、个性化的表达方式, 非常容易获得他们的青睐。同时, 年轻群体也有着强大的消费能力, 不管是作为 Vlog 的内容生产者还是观看者, 他们的纷纷涌入, 加速着 Vlog 抢占市场和商业变现^[5]。

3 Vlog 赋能品牌营销策略

随着 Vlog 的快速发展, 其商业价值也在不断被挖掘, 嗅觉敏锐的品牌方开始瞄准 Vlog 这片蓝海, 力图通过明星或头部 Vlogger 在其粉丝圈层的强大影响力和号召力, 实现品牌的深度传播, 从而激活消费市场。在 Vlog 的品牌营销中, 明星 Vlog 在实现品牌宣传、带货种草能力等方面仍有着强大的流量优势, 比如近期, 艺人李现为“Airbnb 爱彼迎”拍摄的 48 小时旅行体验 Vlog, 欧阳娜娜为“OPPO Reno4”拍摄的种草 Vlog, 王源为“Fresh 馥蕾诗”拍摄的种草 Vlog 等, 但这些明星 Vlog 往往时长有限, 在产品性能等介绍方面略有不足, 且明星人设、公众形象等因素也牵制着品牌营销时的可塑性空间。因此, 很多品牌也开始转换思路, 寻找一些和品牌有可能产生化学效应的、垂直领域的知名 Vlogger^[6]。

3.1 密切联系 Vlogger

Vlogger 是 Vlog 的内容生产者, 个体的多样性决定着 Vlog 具有强烈的个人特性, 部分 Vlogger 也在尝试将 Vlog 做成个人 IP 产品, 意在提高用户黏性、增强垂直领域的个人公信力。因此, 品牌方在进行品牌营销时, 应充分了解 Vlogger 粉丝圈层的用户画像, 找到符合自身调性的 Vlogger, 实现用户的精准投放。

同时, 品牌可以联合众多 Vlogger 做成营销矩阵, 让他们在各自专攻领域, 凭借不同风格、不同角度, 打破更多圈层用户, 为品牌和产品赋予不同的解读和注释。纵使打造矩阵的形式会有部分用户被重复覆盖, 但 Vlog 个性化的叙事方式会弱化“撞车”, 进一步强化品牌形象。例如, 同样是为最新发布“OPPO Reno 4 Pro”手机做电池续航的测评, Vlogger “@flypig”冷静客观, 全程用数据说话, 不到 5 分钟的 Vlog 时长里, 对“5 分钟”这个时间概念进行细化呈现, 并实际测试 OPPO 官方宣传的“充电 5 分钟, 刷刷 4 小时”的真实性, 并通过与其他热门品牌手机进行比较, 用数据说明差距, 然后再抓住用户对电池焦虑的痛点进行概述, 整个 Vlog 节奏非常流畅, 让用户深刻地体会到“OPPO Reno 4 Pro”充电 5 分后带来的巨大便利。而 Vlogger “@熊小默”完全从生活场景出发, 以此描述电量不足引起的日常焦虑, 使用户产生极强的代入感, 而后通过手机充电 15 分钟的实际测试, 来佐证手机的续航能力。同样的产品、不同风格的 Vlogger 创作给用户带来的感受也不尽相同, 但却让用户对手机续航能力的认识更加形象化和具体化, 而不是简单的一句 slogan^[7]。

此外, 为了能够深度地渗透 Vlog 市场, 品牌方可对品牌、用户、Vlogger 三方建立起信任认同关联, 间接强化产品在受众心中的印象, 在潜移默化中影响用户。例如 OPPO 在其旗下智能手机“R15”发布时, 便联合多名头部 Vlogger 进行合作, 打造矩阵模式, 并与其中一些 Vlogger 保持长期的深度联系(见表 1), 这些 Vlogger 在微博社交平台上, 通过文字、图片、广告短片或 Vlog 等多种形式, 与 OPPO 展开多视角、多维度的对话^[8]。

表 1 与 OPPO 合作的 Vlogger
Tab.1 Vlogger in cooperation with OPPO

Vlogger	专注领域	OPPO 产品	合作时间
@大概是井越	生活化	Find X2 Pro、Reno3 Pro 5G	2020 年
		R17 Pro 新年版、R17 Pro、R15	2018 年
@flypig	科技	Reno 4 Pro、Find X2	2020 年
		R17 Pro 新年版、R17 Pro、R15	2018 年
@cbvivi	生活化	Find X2 Pro、Reno3 Pro	2020 年
		Reno	2019 年
@李大锤	数码	R17 Pro、Find X、R15	2018 年
		Enco W51、Reno 4 Pro、Enco W31、Find X2 Pro、Ace2、Watch、Reno 3 元气版	2020 年
		Enco Free、Reno3 Pro、Reno Ace、K3、Reno	2019 年
@熊小默	艺术设计、摄影	K1、A7x、Find X、R15	2018 年
		Reno 4 Pro、Find X2 Pro、Ace2 EVA	2020 年
@影视飓风 MediaStorm	数码	Reno 2、Reno、R17 Pro 新年版、R17 Pro	2019 年
		Find X2 Pro、Find X2	2020 年
@AndrewGuan	数码、运动	Reno	2019 年
		R17 Pro	2018 年
@AndrewGuan	数码、运动	Find X2 Pro	2020 年
		Reno 3、Reno 2、Reno	2019 年
		R15	2018 年

3.2 赋权 Vlogger 转换语言

用户之所以愿意持续不断地关注 Vlogger, 有的

是被Vlogger在某个垂直领域的专业性所吸引,有的是因其传递的价值观和生活态度能够与用户产生共鸣。随着长时间的关注,用户深谙Vlogger的整体风格和叙事手法,彼此就像是朋友,Vlogger“@cbvivi”也曾表示,会在Vlog内容中加入只有粉丝才会懂得的“梗”。若品牌仍停留在过去的营销思维模式中,强势介入Vlogger的创作,无疑是让Vlogger戴着镣铐跳舞,结果会适得其反。

品牌了解产品,但Vlogger了解用户,因此,品牌方应当联合Vlogger共创内容,并适当赋权Vlogger,允许其将“品牌语言”转换成“自我语言”,从而赢得稳定的受众群体,在品牌和用户之间架起一座信任的桥梁。例如,2018年4月,Vlogger“@大概是井越”在微博平台发布了一条名为《无线客观严谨测评》的Vlog,对“OPPO R15”手机进行测评,在Vlog中他延续了一贯的幽默和“井式哲学”思考,金句不断,极其富有创意,甚至对品牌略有些调侃、吐槽,但恰恰是这种轻松愉快的氛围和熟悉的个人解说风格,使人们觉得诙谐有趣。更为重要的是,用户在观看体验没有被打扰的情况下,对“OPPO R15”这款手机留下了深刻的印象,品牌方也随之在无形中获得了曝光。

3.3 Vlogger产品开箱测评

产品开箱,顾名思义是打开产品包装箱,测试产品性能以及使用感受,一般用于品牌的新产品上市之际。产品开箱对拍摄环境要求不高,Vlogger一般采用最简单的形式,坐在桌子前,手拿产品,面对镜头,直接切入主题,围绕产品开始向用户进行种草。

这种直白的推销形式,在用户注意力稀缺的时代,对Vlogger在产品所属垂直领域的专业素养和整个Vlog内容的创造力有着极大的考验,但也恰恰是最能全面地、详细地传达产品特性的有效手段。例如,在“OPPO Find X2 Pro”手机测评中,“李大锤”作为Vlog数码测评领域的头部Vlogger,对其进行产品的开箱测评,在11分钟时长的Vlog里,他对手机的电池续航、屏幕显示、外观设计等方面进行了非常专业且详尽的解释说明,并在此基础上延伸出OPPO一直深耕于技术创作、用产品来证明自身实力的品牌精神,整个Vlog显得十分恰当和自然。而同为数码测评Vlogger的“AndrewGuan”则更加关注用户的实际操作感受^[9],在新产品的开箱测评中向观众分享了此款手机的十个软件使用小技巧,解决了大部分用户在拿到新手机时会遇到的痛点问题,可谓干货满满,既让受众清晰直白地了解产品的实际操作情况,又使受众学习了独特的实用技巧。

3.4 Vlog场景化营销

Vlog的拍摄角度多为第一视角,由于这种视觉平视上的关系,加之内容都来自于日常生活记录,少

了“编剧+演绎”的成分,在拉近品牌方与用户的心理距离,引发用户的共情心理方面,有着天然的优势^[10]。

Vlog场景化营销,就是利用并放大这种优势,让品牌广告成为Vlog内容的一部分,在不破坏用户观看体验的情况下,实现品牌广告的原生化和内容化,引发用户产生共情^[11]。例如,OPPO品牌团队通过洞察年轻人的生活习惯,发现当下很多年轻人在下班后才开始一天精彩的生活,对于爱记录生活的他们,夜间拍照是必不可少的。因此,OPPO便拟定拍摄主题,邀请Vlog博主分别以东京、纽约、香港为拍摄地点,以“OPPO R17 Pro”为拍摄机器,让用户“云体验”不同城市夜晚魅力的同时,更加佐证了该品牌手机的强大夜拍功能,这种沉浸式体验感是文字语言描述所不可能赋予的,因为“走心”,所以很容易打动“人心”。

“@影视飓风 MediaStorm”团队成员Tim在测评“Find X2 Pro”手机时,在片头便表明了OPPO品牌向其发出了“用90分钟拍摄一个短片”的主题挑战活动,然后Tim便选择了一家滑板店,全程用“Find X2 Pro”拍摄,并在拍摄过程中介绍手机的主打功能与黑科技,最后再将其挑战的拍摄成品展现于大众视野,11分钟的视频时长,使受众看完便会产生替代感,Tim在整个拍摄过程之中的各种小“纠结”也很符合那些喜欢拍Vlog却不知如何拍摄的用户心境,极易容易引发用户的共情心理^[12],并发自内心的认可手机的拍摄功能,逐渐萌发购求欲望。

3.5 Vlog创意延伸

Vlogger是整个Vlog的内容灵魂,他们的个人魅力能够赋能Vlog的传播效益,从而吸引更多的用户。因此,品牌方在与Vlogger进行合作的基础上,可以脑洞大开,进行创意延伸。例如在OPPO品牌所制作拍摄的微综艺《不可思议的旅行》中^[13],创造性地放弃使用流量明星,邀请了4位有趣的Vlogger作为嘉宾,拍摄他们旅途的生活日常,值得一提的是,此部微综艺也是国内首档品牌自制的旅行综艺。在第一期的泰国旅行篇中,不足20分钟的视频时长,整体节奏却非常欢快,不仅展现了Vlogger日常生活的多面性,而且在游戏比赛环节中巧妙地软植入“OPPO Reno”手机作为比赛的拍摄器材,在潜移默化中强化了产品在用户脑海里的印象。参加节目的大多数头部Vlogger身份标签都是多样的,比如“flypig飞猪”是广告导演、视频剪辑软件“一闪”的创始人,“影视飓风 MediaStorm Tim”是B站有名的“UP主”,并有着影视拍摄与后期制作方面的专业经验。因此,品牌方在与这些Vlogger进行合作时,完全可以跳出传统视频拍摄的条条框框,实现多样化、个性化合作,在提升原有用户黏性的同时,撬动更多的用户圈层^[14]。再如OPPO品牌于今年3月份发布了“OPPO Find X2”手机,其主打功能之一是120 Hz专业超感屏,但冰

冷的参数对于普通用户来说,是虚无缥缈且毫无意义的。因此,OPPO品牌方与“flypig”和“影视飓风MediaStorm”团队展开合作,邀请他们为“OPPO Find X2 Pro”拍摄了一支4K 120FPS HDR的广告宣传片《The Origin 起源》^[15],成功将冰冷的数据参数转化为直观生动的视觉盛宴,而且用户还可在OPPO线下门店的“Find X2”智能手机上直观感受120 Hz屏幕带来的视觉震撼^[16],这种极致体验的背后也让用户深刻感受到OPPO品牌对于用户需求的不断探索。

4 结语

在5G时代背景下,Vlog这一短视频形式既可以实现内容输出,亦可达成品牌营销。因此,未来品牌方要充分了解用户的使用目标,掌握用户的核心需求,有效利用Vlog这一新型品牌推广形式,将品牌营销做得既有趣又有创意,用优质内容来填补用户预设的期待,让Vlog成为品牌营销战略中必不可少的一部分。此外,在未来Vlog持续商业化的进程之中,Vlogger仍需找到实现品牌营销精确触达且不打扰用户观感体验的平衡点,否则会持续不断消耗Vlogger在用户心中的信任值。

参考文献:

- [1] 赖宇. 使用与满足理论下的短视频社交应用研究——以抖音为例[J]. 青年记者, 2018(24): 82-83.
LAI Yu. Research on Social Application of Short Video Based on the Theory of Usage and Satisfaction—Taking Tik Tok as an Example[J]. Youth Journalist, 2018(24): 82-83.
- [2] 胡志刚, 夏梦迪. “Vlog+新闻”对5G时代新闻报道的影响探析[J]. 出版广角, 2020(4): 40-42.
HU Zhi-gang, XIA Meng-di. Analysis of the Influence of “Vlog+ News” on News Reports in the 5G Era[J]. View on Publishing, 2020(4): 40-42.
- [3] 付煜鸿, 徐越. Vlog在国内的传播特点及影响力分析——以微博社交平台为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(3): 12-14.
FU Yu-hong, XU Yue. Analysis of the Communication Characteristics and Influence of Vlog in China—Taking Weibo Social Platform as an Example[J]. New Media Research, 2019, 5(3): 12-14.
- [4] 雷铠旭, 李四达. 短视频APP交互界面研究——以抖音为例[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(9): 93-95.
LEI Kai-xu, LI Si-da. Research on Interactive Interface of Short Video App: A Case Study of Dou Yin[J]. Art and Design, 2018, 2(9): 93-95.
- [5] 赵杉. 论5G时代Vlog的发展前景[J]. 传播力研究, 2019, 3(5): 86.
ZHAO Shan. On the Development Prospect of Vlog in 5G Era[J]. Research on Transmission Competence, 2019, 3(5): 86.
- [6] 刘娜, 梁潇. 媒介环境学视阈下Vlog的行为呈现与社会互动新思考[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(11): 47-54.
- LIU Na, LIANG Xiao. New Thinking on Behavior Presentation and Social Interaction of Vlog from the Perspective of Media Environment[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2019, 41(11): 47-54.
- [7] 朱晔蕾. Vlog广告如何助力品牌传播和营销[J]. 新媒体研究, 2019, 5(10): 73-75.
ZHU Ye-lei. How does Vlog Advertising Help Brand Communication and Marketing?[J]. New Media Research, 2019, 5(10): 73-75.
- [8] 王馨, 王峰. 基于UCD的直播类APP交互设计策略研究[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 121-125.
WANG Xin, WANG Feng. Interaction Design Strategy of Live APP Based on UCD[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 121-125.
- [9] 姚梦冉. 基于内容营销的移动短视频传播策略探讨[J]. 中国报业, 2018(16): 74-75.
YAO Meng-ran. Discussion on Mobile Short Video Communication Strategy Based on Content Marketing[J]. China Newspaper Industry, 2018(16): 74-75.
- [10] 陈伟. 微博3.0时代企业官微营销策略研究[J]. 出版广角, 2018(22): 64-66.
CHEN Wei. Research on Micro-Marketing Strategy of Enterprise Officials in Weibo 3.0 Era[J]. View on Publishing, 2018(22): 64-66.
- [11] 郝玉佩. 重大新闻报道中的Vlog叙事研究——以2019年全国两会Vlog报道为例[J]. 新闻论坛, 2019(5): 15-16.
HAO Yu-pei. Research on Vlog Narration in Major News Reports—Taking the Vlog Reports of the National People's Congress in 2019 as an Example[J]. News Tribune, 2019(5): 15-16.
- [12] 李马爱思. 网红类短视频的发展现状及趋势研究——以papi酱为例[D]. 成都: 四川师范大学, 2017.
LI Ma Ai-si. The Study of Online Celebrities' Short-Videos Development Status and Trends—Based from Papi Jiang[D]. Chengdu: Sichuan Normal University, 2017.
- [13] 吴洪莉, 刘梦娇. VLOG: 短视频下一个爆发点——基于B站的热门Vlog视频内容生产策略分析[J]. 湖北第二师范学院学报, 2018, 35(6): 129-132.
WU Hong-li, LIU Meng-jiao. Vlog: Next Breakout Point of Video—Production Strategy Analysis of Popular Vlog Video Based on Bilibili Website[J]. Journal of Hubei University of Education, 2018, 35(6): 129-132.
- [14] MUNDI H S. Book Review: Jonah Berger, Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior[J]. Vision: the Journal of Business Perspective, 2017, 21(4): 488-490.
- [15] FRIEDLÄNDER M B. Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services[J]. Journal of Information Science Theory and Practice, 2017, 5(1): 65-84.
- [16] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
XIN Xiang-yang. From User Experience to Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 60-67.

责任编辑: 马梦遥