

病毒式网络视频广告的发展研究

杨连峰 韩 勤

(厦门理工学院 福建 361021)

【摘 要】近年来,网络视频广告作为一种新兴广告形式开始受到广大厂商的亲睐,尤其是病毒式网络视频广告具有制作成本低、传播速度快、传播效果好等特点,使广告主十分注重利用病毒式网络视频广告来达到提升品牌价值的目的,使病毒式网络视频广告已经成为整合营销传播的一种主要手段,确保其可以帮助广告主来不断提高品牌价值。本文就病毒式网络视频广告的发展概况进行简要分析,并系统研究了病毒式网络视频广告在应用中的传播策略。

【关键词】网络视频;病毒式传播;病毒营销

中图分类号:TP393.08

文献标识码:A

文章编号:1009-6833(2015)07-095-02

0 引言

病毒式网络视频广告作为一种新兴的网络广告形式,其利用独特的创意和传播形式使业内人士给予其极大的关注,该种广告形式在具体应用中的成本较为低廉,强调将产品或服务利用创意化的手段来展现给广大受众,病毒式网络视频广告可以刺激受众主动的将其传递给其他人,这样便可以进一步提高整个网络视频广告在受众中的影响力。病毒式网络视频广告的出现彻底打破了传统网络广告的格局,有效降低了网民在接受网络广告过程中的抵触感,使更多的网民可以主动的将网络视频广告内容进行传播,帮助广告主可以利用最小的成本来达到提升品牌价值的目的,所以病毒式网络视频广告已经成为网络广告重要的组成部分。

1 病毒式网络视频广告的起源

病毒式网络视频广告是由美国广告制片人艾德·罗宾逊于2001年提出的,其将自己公司的网址附在一段搞笑视频的结尾处发给了好友,在短短的时间内该段视频的浏览量已经达到了6万人,在3个月的时间内其公司网站的访问量已经达到了50万,可以说艾德·罗宾逊是全球广告界中病毒式网络视频广告的创始人。罗宾逊的病毒式网络视频广告在互联网中引发的轰动使更多广告人开始认识到这一新兴的网络广告形式,并且有很多罗宾逊的追随者开始使用这种网络广告形式,病毒式网络视频广告在多种因素的推动下开始走入更多受众生活中,其发展至今,病毒式网络视频广告的创意和制作水平等方面均有很大的提升。2005年,由百度公司开发的“唐伯虎”系列病毒式网络视频广告是早期最成功的,百度公司在开发该病毒式网络视频广告时的投入在10万元左右,但是其投入市场后却产生了近亿元的传播效果,由一开始的百度公司员工利用电子邮件发给好友,在一些小的视频网站中挂出下载链接的方式来促进其传播效果,到最后由百度公司开发的“唐伯虎”系列病毒式网络视频广告的传播人群达到了2000万人,可以说这也是病毒式网络视频广告在国内首次崭露头角的一次成功案例。

2 病毒式网络视频广告的发展

欧美地区在病毒式网络视频广告出现后便充分认识到其具备的发展潜力,在多种因素推动下使病毒式网络视频广告在欧美地区的发展十分迅猛,这种新兴的网络广告形式真正的像“病毒”一样进行传播,使大量广告主利用病毒式网络视频广告达到了提升品牌价值的目的,病毒式营销所具备的优势性能开始受到社会各领域的广泛关注。2006年,ECKO品牌制作了一则影响力颇大的病毒式网络视频广告,一群蒙面的年轻人手脚麻利的穿越铁丝网并躲过全副武装的哨兵,进入美国空军基地后在“空军一号”整流罩上喷涂了“Still Free”的标语,这段视频出现后引起了大量网民的转发与媒介的报道,直到美国国防部介入后该事件开始进入一个火爆阶段,最后的调查结果证明了这部视频是一则广告,美国街头服饰品牌ECKO便是充分利用病毒式网络视频广告来进行品牌传播,改则广告在互联网中引发巨大反响后使ECKO这一品牌在消费者群体的影响力不断上升。

2007年,多芬打造了一则名为“蜕变”的网络视频短片开始在互联网中传播,在短短的1分钟时间内化妆师向受众展示了

怎样将一个“恐龙”变成“美女”的过程,在化妆师、摄影师以及Photoshop软件的协助下塑造了一个“超级模特”,多芬在设计该则广告中的结尾处使用了“毫无疑问,我们的美感已经被扭曲了”的标语。就该则病毒式网络视频广告来说其不仅仅是为了抢夺受众的眼球,同时也将多芬品牌所强调的“自然美”价值观传递给每一个受众,利用揭秘性的网络视频广告内容实现了多芬品牌与受众的互动,一大批受众在自己的社交网站、BBS中疯狂的传播这一条病毒式网络视频广告,在短短的时间内将多芬品牌价值提升到了一个新的水平层次,该则病毒式网络视频广告在2007年度的戛纳国际广告节中一举斩获三项Grand Prix大奖,毫无疑问,这也是病毒式网络视频广告出现后的一次成功之举。

2008年,有超过50万的网民向其亲朋好友提出了“看到那只猩猩了吗?”的话题,而网民所热议的话题是由吉百利制作的一则病毒式网络视频广告,广告中一只大猩猩伴随着Phil Collins经典老歌《In The Air Tonight》音乐节奏敲打一面鼓,利用这种方式来表现出大猩猩对于吉百利产品的喜爱之情,该则病毒式网络视频广告出现后短时间内便积累了500万的点击量。脸书中也对该则病毒式网络视频广告进行了大肆传播,使加百利这一品牌在短时间内成为了家喻户晓的品牌。

关于病毒式网络视频广告的成功案例均证明了该种新兴的网络广告,其利用独特的传播形式来博取广大受众的眼光,并且均帮助广告主达到了提升品牌价值的最终目的,即利用广告人员的专业技术来完成病毒式网络视频广告的制作,将其上传到互联网平台中供给人们进行下载、观看以及转载,在广告网民“推动式”作用下将其传递给更多的受众。病毒式网络视频广告形式的出现不仅拉近了广告内容与受众的距离,同时也有利于进一步降低受众对广告内容的抵触心理,使受众可以积极、主动的来利用多种渠道来传播网络视频广告,在这种传播策略的作用下使病毒式网络视频广告在传播中取得了良好的效果。

3 病毒式网络视频广告的发展趋势

现阶段病毒式网络视频广告在开发过程中依旧利用“推动式”传播策略,但是就这种传播策略来说由于受到原生广告的影响,导致病毒式网络视频广告的传播效果不断的弱化,对于病毒式网络视频广告来说其在未来发展中要重视“交互性”的传播策略,即利用大数据在互联网中深入挖掘受众所需要的广告内容,在广告内容制作上要高度重视受众的参与,只有这样才能确保病毒式网络视频广告内容在传播中取得良好的效果。

Sony Bravia开发的“彩球篇”广告时便充分体现出了“交互式”病毒式网络视频广告的趋势,广告制作公司将旧金山富有区域特色的山坡街道作为取景地,将25万个彩色弹珠球倾倒在旧金山山坡街道上,这一举动立即吸引了大量旧金山市民和游客,当时有很多人将当时的场面拍摄下来并上传到社交网络中,在Sony Bravia“彩球篇”病毒式网络视频广告尚未问世前便吸引了大量受众。当Sony Bravia“彩球篇”病毒式网络视频广告推出后,立即在互联网中引发了剧烈的反响,使该则病毒式网络视频广告在互联网中的转载量达到了一个空前的数据, Sony Bravia便是利用这种“交互式”的传播策略达到了传播效果最大

(下转第98页)

提供,谷歌仅提供新闻的一个链接,在APP应用软件界面上,用户可以看见新闻标题,虽然看见的只是新闻的标题,但其实整个后台程序已经下载了整个页面的内容了,链接的图片除外。又由于后台在下载整个新闻页面的内容,从而造成了每个新闻网页的流量使用超额。

3.3 屏蔽10086短信的恶意软件追查分析

在2015年之前,广东省就已经查出了三十多种屏蔽10086以及以10开头的短信恶意软件,这类恶意软件各式各样,其中就有短信破坏王此类软件。屏蔽10086短信的恶意软件工作原则是:(1)一旦恶意软件被安装了,便会留在手机之中,继续做着管理手机信箱的工作;(2)但凡发现了手机接受的信息是以10开头的,抑或是10086发来的信息,一概删除处理;(3)如果有后台恶意软件发来的信息,也会被做删除处理,以此来起到后台订购的作用。

(上接第95页)

化的目的,将Sony Bravia品牌价值利用病毒式网络视频广告提升到一个新的水平层次。

2009年,英国Saatchi&Saatchi广告公司为T-Mobile公司制作了一则病毒式网络视频广告,其首先策划了“利物浦地铁站舞蹈事件”,雇佣了350个舞蹈家在利物浦地铁站中有组织的表演舞蹈,很多现场观众在受到现场气氛的影响纷纷加入到表演中;同年4月,Saatchi公司再次策划了“特拉法加广告唱歌事件”,即在特拉法加广场中将上百个麦克风分发给路人,邀请接受麦克风的路人共同演唱披头士乐队的经典歌曲《Hey Jude》,在这首耳熟能详的老歌中很多行人和观众均受到了感染。由Saatchi公司策略的两个事件中有很多观众对其进行了现场拍摄,还有很大一部分观众将所录制的视频展示给亲朋好友一起观看,在这种传播策略下使T-Mobile公司的“Life for sharing”广告主题传递给每一个受众,并且在广大受众的推动下该则病毒式网络视频广告在短短几天的时间中,已经开始在全球范围内进行传播,这对进一步提高T-Mobile公司的品牌价值奠定了重要基础,同时也让人们看到了推动病毒式网络广告传播策略的转变,在当前已经发展成为了一个必然趋势,只有受众的积极参与才能进一步提高病毒式网络视频广告的传播效果。

(上接第96页)

为。协议分析技术观察并验证所有的流量,当流量不是期望值时,IDS就发出告警,因此能够检测到已知和未知攻击方法。状态协议分析不仅仅检测单一的连接请求或响应,而是将一个会话的所有流量作为一个整体来考虑。攻击行为包含在多个请求中时,状态协议分析技术就显得十分必要。

数据预处理模块主要完成对未作标记的网络训练数据进行预处理操作,将训练数据数值化、去除冗余属性以及数据的存储等,以及对主机训练数据的预处理操作,如数据的转换、过滤等。

3.2 系统响应模块

优化后的IDS系统设计结合主动响应与被动响应的优点,对于那些模式库中已经存在的较常见的攻击类型,系统根据预先设计的动作,进行主动响应处理,对于通过异常算法检测到的那些模式库中没有存在的攻击,系统将该连接数据保存起来,做进一步处理。在主动响应里,IDS应能够自动地(或在用户的控制下)阻塞或影响攻击,进而改变攻击的过程。在被动攻击里,IDS仅仅简单地报告和记录所检测出的问题。

3.3 模块间的通信

在这个模块中,主要采用多线程技术和进程间的套接字通信机制。日志服务程序与入侵检测模块都设计在sensor上,它们之间采用域套接字进行本地通信。服务程序既要接收入侵检测模块发出的报警信息,还要将报警信息转送到远程的数据中心,这里将涉及到通信同步的问题采用“报警队列”可解决。由于这个“报警队列”是个临界资源,接收报警信息和发送报警信

4 结束语

移动智能手机的研发为人们的生活带来了全新的手机生活体验,而随之产生的移动智能终端APP应用软件更为人们的生活带来了极大的便利。通过分析当前国内移动智能终端APP的发展趋势,可知APP应用正处于回归常态,功能性趋向整合、安全问题突出的阶段。而同时面对各类安全挑战,不仅需要国家政府与运营商的管理、监督,技术加强,同时也需要安全软件厂商的尽职,做好平台上APP应用软件的检测。此外,移动智能终端用户需要培养良好的下载以及使用APP软件的好习惯,采取正规途径下载和安装APP,这样就可以杜绝一切对用户有安全挑战的问题了。

参考文献:

- [1] 金山毒霸安全中心.2014上半年互联网安全研究报告[R].2014.

就病毒式网络视频广告来说其作为一种形式、风格迥异的网络广告形式,如何吸引受众的兴趣是病毒式网络视频广告制作和传播策略制定中的主要话题,对于该种网络广告形式来说在很大程度上降低了网络广告的商业性特征,可以进一步降低网民对于网络广告内容的抵触感,使受众在接受广告内容的同时来认识和了解品牌文化,以便于可以帮助广告主达到提升品牌价值的网络广告传播目的。

4 结束语

综上所述,病毒式网络视频广告作为一种新兴网络广告形式受到广告界的热捧,但是就“推动式”病毒式网络视频广告来说已经难以适应其发展要求,只有推动病毒式网络广告向着“交互式”方向迈进,才能确保病毒式网络广告形式在传播过程中取得良好的效果。

参考文献:

- [1] 常艳梅.浅析病毒式网络视频广告传播策略[J].江苏商论.2010.
- [2] 蔡立媛.网络视频广告的病毒式传播策略[J].新闻爱好者.2011.
- [3] 陈希萌.浅析网络病毒视频广告[J].泰州职业技术学院学报.2010.

息都要访问并操作队列,所以在设计时采用线程互斥锁(pthread mutex)解决这个问题。

3.4 系统的工作流程

系统可在WindowsXP平台下运行。具体工作流程图如下(图1):



图1 系统工作流程示意图

4 结束语

本文依靠入侵检测系统知识和计算机学科相关理论,建立了一个粗略抽象的入侵检测体系结果模型和理论框架。为研制新的入侵检测技术产品提供了一定的理论和思想方面的帮助。

参考文献:

- [1] 高凯.入侵检测系统的分类研究[J].黑龙江科技信息.2011.
- [2] 王娜敏,高艺博.基于数据挖掘技术的入侵检测系统[J].电脑知识与技术.2011.

病毒式网络视频广告的发展研究

作者: [杨连峰, 韩勤](#)
作者单位: [厦门理工学院 福建361021](#)
刊名: [网络安全技术与应用](#)
英文刊名: [Network Security Technology & Application](#)
年, 卷(期): 2015 (7)

引用本文格式: [杨连峰, 韩勤](#) 病毒式网络视频广告的发展研究[期刊论文]-[网络安全技术与应用](#) 2015 (7)