

你的惊叹或感动,背后很可能暗藏着他人的操控和野心

# 网络推手起底

“传统武器——新闻;草根丛林——论坛;核子武器——专题……”网络推手以“抓住大众眼球为主导,获取利益为准则”,还有资深网络推手著书总结“十种武器”。

报方案、签合同、做策划、用水军……无所不能的网络推手精心设计,步步为营。你的惊叹或感动,你查到的“答案”和“评价”,背后很可能暗藏着他人的操控和野心。

【推手自称】

“我们这行是有底线的,一不做黑公关,二不涉及政治”

“秦火火他们炒得太没节操了,早晚出事。”人行4年的网络推手小程伸出两个指头,“我们这行是有底线的,一不做黑公关,二不涉及政治。”

小程2009年进入北京一家侧重企业推广的知名网络营销公司,担任“执行”1年多后,升为项目经理,负责整个案子。客户找来,公司出策划,签合同。细到包括要在什么平台上发布多少内容,但没有“一定能炒红”等虚的承诺。“就像在互联网上做广告,给客户保证量,至于最后火不火谁也说不好。”

他谈起自己负责的案子,某地方的旅游景点想做推广,提升知名度。因为山上有“个”“玄关洞”,跟客户开会时就商讨把“拍卖”“玄关洞”作为一个创意点——买了之后有这个洞的使用权。“其实就是噱头。我们先在论坛上发帖,‘养’出一定热度后媒体开始转载、报道,网站上放了焦点图,电视台去采访了当地旅游局……打开了知名度。”

还有种方案是把人“炒出来”当代言人,公司曾帮中粮做推广,模仿“邀吻女”的创意,找了个模特充当“邀舞女”——街头邀请100个陌生人跳舞。“我们找了摄影师摆拍,每次邀舞她都喝悦活果蔬

汁,送舞伴悦活果蔬汁,被人称为‘悦活女孩’。和她拍照的有的是公司的人,有的就是普通路人。”

维持话题热度,需要网友“持之以恒”地评论,“推手”更得时刻引导舆论方向。“比如那个玄关洞,是国家文物保护单位,其实是不能拍卖的。有网友出来骂,就该水军登场了。”小程回忆,起初还得公司自己的人发帖,如今水军都已“外包”,叫做“供应商”。需要时便联系固定的几家,指明方向,提出量的要求。“比如主帖‘盖楼’到几百,副帖有十几条评论就行。网友骂时,要讨论其他事情,比如这个洞真奇怪,真少见,从别的角度把话题引开。”

水军只是小喽啰,“重磅文章”得靠写手。“我们很苦的,项目经理亲自写,每篇导向如何都要标识清楚。有的公司也找‘外包’写手,或是专门的文案,针对各种主题和方向来写文章。”小程坦言,基本上每一步都少不了写手和水军,除了宣传更是为了“做效果给客户”,让客户“感受并且相信”确实传播得很广……“对,忽悠”,他笑着点头。当合同上规定的各种“量”都完成后,一次推广便宣告结束。

【花销明细】

“每次推广,公司至少赚70%,最费钱的是‘买媒体’和‘买大V’”

完整的一次推广,要在哪些环节上花钱,价码如何,公司又能赚到多少呢?

作为“灵魂人物”,项目经理的酬劳是首先要保证的。小程的收入由基本工资和项目提成组成,后者为1个百分点。例如“玄关洞”的旅游景点推广,对方付给公司100万元费用,他可以从中拿到1万元。

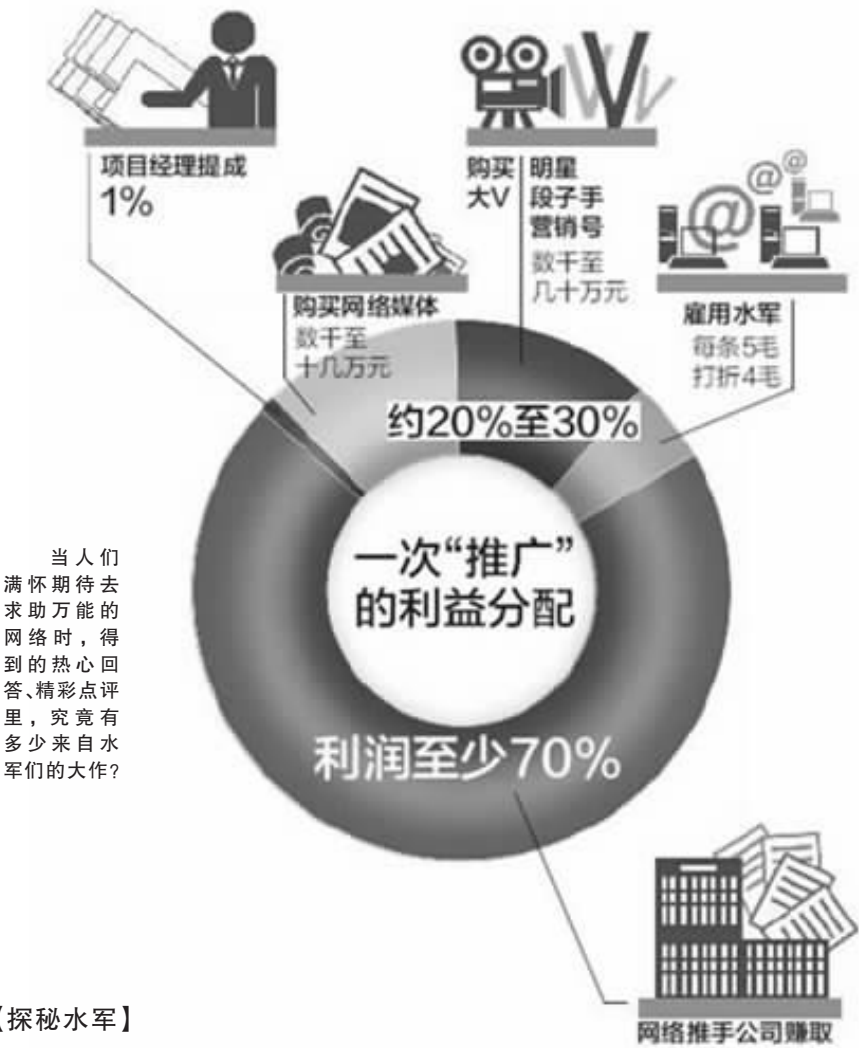
无论项目大小,通常总成本会控制在报价的20%至30%,也就是说每次推广公司至少要赚到70%。“所以我们考虑最多的就是成本控制,花超了还怎么赚钱?”小程总结,最费钱的就是“买媒体”和“买微博大V”。

媒体,多指网络媒体,根据网站的名气、放置的形式(专题、图、文字)、位置、时间长短,价格千差万别。比如放一个专题在知名商业网站的首页,要付到至少十几万元,放在靠下“论坛”的位置,就只要几万元。若是放在不太知名的网站上,做个焦点图、文字链的推荐,也可以低到几千元。

“微博大V”从几十万粉丝起步,到上百万、上千万,分多个层级。不少“草根

大V”是公关公司养的账号,僵尸粉很多,当然也相对便宜,只要几千块。若是明星等个人非营销类账号,帖子就得经过设计,不能是赤裸裸的广告。一些高级的段子手,约为2万元;二三线小明星也是几万元,最多不超过10万。最贵的大概是拥有4000多万粉丝的某著名演员,要到四五十万。“也有明星不做推手,或者要价太高,我们不会勉强,也不会提价,这个不行就找别人。”

相对而言,水军算是最便宜的了。水军团队有大小,上面有类似装修队“工长”的那种“水军头”。完成任务后,“水军头”提供报表,公司审核后付款,他们再分。“通常是给5毛一条,长期合作的供应商能便宜到4毛。但水军头会从中抽个一两毛,所以如果业务量大,他们一个月可以收入几万元。”小程笑言,网上号称“动用几十万水军”,如今有了自动回复软件,其实水军真没那么多。“不过为了保证‘用户体验’,不能让客户看出来是水军在发帖,我们对于水军的评论字数、质量、持续不删帖时间也有更高要求。”



【探秘水军】

数百条任务明码标价:少则1毛,多则1块

作为“产业链”末端的水军,又是如何为网络推手所用,“贡献”自己的时间与精力呢?记者在号称“最专注的手工任务平台”——“水君网”上注册,进行体验。

记者先以商家身份向“水君网”客服人员表示,想推广一款产品,对方称可以通过做问答、发帖软文推广。“把你们行业最热门的关键词植入在提问标题里,回答推荐你们的产品。以第三人称说‘你家产品怎么怎么好呀’,这样来引导。”

内容方面,客服人员称可以给关键词,由水军编辑,价格是一条问答百度3元、搜搜2元。之所以较贵,是因为“要找文案设计问答内容,而且广告帖都会删很多,要多次发布,这个价保证一周之内不被删。”详尽的“发布任务”流程为:充值——发布任务——管理员审查——任务正式发布——会员领取并完成——审核员审核——自动结算——导出报表——任务结束。

在“任务大厅”里,永远显示着实时更新的数百条任务。每条任务明码标价,少则1毛,多则1块,均标清了要求、需求人数和领取资格。

记者浏览的过程中,“任务大厅”出现了“在360问答上发帖”的需求,每个7毛钱,算是个高价活儿,难度也不大。雇主不仅给出了提问的关键词,还“贴心”地帮大家想好了57个活灵活现的“参考答案”。没多久,页面上显示陆续有人前来“领任务”。

二十多分钟后,记者在“360问答”搜索栏中输入“任务”指定的关键词,果然看到了新鲜出炉的几组问答,且均为“一问一答”,唯一的答案都被标为“最佳”。从提问到采纳,前后间隔只有几分钟,其中最短的一组只用了1分钟!内容上,这些回答与“任务”里给出的“参考答案”一字不差,甚至连语气词、标点符号都毫无二致。

以兼职散兵为主的水军部队,工作领域却是无所不在。论坛发帖、淘宝评价、酒店点评、网站投票……当人们满怀期待去求助万能的网络时,得到的热心回答、精彩点评里,究竟有多少来自水军们的大作?

【“上岸”者说】

网络营销要知道哪些碰不得

“立二”他们犯事儿,让与之“齐名”的第一代网络推手陈墨,更加庆幸自己早日“上岸”的决定。

陈墨原名邢念庆,曾成功炒作“芙蓉姐姐”、“二月丫头”、“流氓燕”等多位网络红人。他并不回避自己早期炒作的低俗。“2005年前后,大家对炒作还没有什么概念,而且也没有财力、能力去搞‘优质的东西’。让芙蓉姐姐摆S形拍照,就是想娱乐大家,塑造想‘抽她’的感觉。”

在他看来,网络炒作从无规则无序到慢慢繁荣,是和企业意识的判断、投入有关的。2007年,当有企业慕名找到他希望进行推广时,陈墨便及时“转型”,成立公司专做网络营销。“我们在最早的娱乐炒作中确实占了便宜,看到机会匆忙就入行了,但不能固守那些低俗的东西。推广企业比单纯的‘炒人’更长远更赚钱,就好像是赵本山原来唱二人转,里面还有粗口,一旦他上了央视,还可能回村里唱戏吗?”对于自己的“上岸”,陈墨这样形容。

从2009年起,陈墨开始思考怎么能做得更长久,哪些领域是网络推手的忌讳,碰不得。“2010年就说打击网络‘黑社会’,今年央视一直在说‘微博正能量’,还有警方查抄网络盗取隐私案件……都预示国家在治理整顿互联网,在这一行做,就得看到这些。‘立二’他们不择手段的炒作从短期来说,对行业是种打击和污化。不过长期来看,对那些没有被抓住、想继续做下去的公司,也是一个提醒,让大家更警醒。”

(据《北京晚报》)