

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。”入行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”一年多后，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“玄洞”，跟客户开会时就商讨把“拍卖”玄洞作为一个创意点——买了之后有这个洞的使用权。“其实都是噱头。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

汁，送舞伴悦活果蔬菜汁，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



【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‘你家产品怎么怎么样好呀’，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，是和企业的意识、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》)