

【策划语】:快速发展的互联网和海量增长的网民数量,毋庸置疑地为中国的网络营销事业提供了进入“黄金时代”的强大动力,不仅仅是企业,就连电视台及其节目、影视作品、地方政府等,也纷纷成为网络营销的积极使用者。然而,就在这一片火热发展的热闹景象中,近日随着“伊利商誉损害案”告破,一起性质恶劣的公关公司与企业利用网络发帖的恶意营销丑闻浮出水面(详细报道刊于本报 10 月 25 日 A2 版),网络营销潜藏的“病灶”也随之大白天下。

走进黄金时代 网络营销惊现“病态”

借互联网“东风” 网络营销“青春勃发”



营销心语 | Yingxiao Xinyu

失掉公信力 会被网友抛弃

工商部门： 恶意网络营销 是超范围经营

浙江省工商局法规处副处长傅智超认为,目前网络公关公司经营的业务并不都是合法的,发不实帖、删帖的行为不属于工商部门批准的合法经营范围,可以按照超范围经营或无照经营进行处罚,而“像那种‘雇用’网络公关公司发帖,危害到整个奶制品甚至食品市场的行为,涉及违法犯罪,可以追究其商业贿赂罪,涉及的网站和媒体也应该一并被追究责任。”



专家： 花钱删帖搅乱网络舆论

杭州社科院社会学研究所所长傅立群说:“删帖其实是网络公关公司一种低级的危机公关。公共关系的基础是诚信互惠,靠欺骗受众的危机公关,最终会伤及自身。网络媒体上发布的信息能通过金钱交易来删除是很不正常的社会现象,这不仅不利于创造一个公平的网络环境,而且还会危及媒体的公信力。”

浙江省消保委投诉部主任韩志斌认为,网络作为重要的社会媒体和民意表达渠道,通过金钱交易删除网络投诉和所谓的“负面消息”,实际上对公众知情权、言论自由权也是一种侵害。

业界： 失掉公信力会被网友抛弃

上海某知名网络公关公司 CEO 笑楚认为,收费删帖不可能完全禁止,“这是可以存在的,在传统媒体上可以存在,为什么在网络媒体上就要‘清廉’?” 半岛网副主编修相科承认网站在管理制度和管理方式上的确存在着差异,“使一些不良公关公司有空子可以钻”。他坚持认为,任何一家有公信力的网站,都不会允许给钱就删帖现象存在,“如果网站特别是媒体网站一旦失掉了公信力,那就会被网友抛弃!” 修相科说。

药方： 网络实名制为根治良方

太原市社会科学院专家李曉伟表示,尽管法律明确了“水军”作为传播者应当承担的责任,但由于匿名发表言论者以及一些 ID 的注册者,通过一般的技术手段根本不能查出其真实身份,因此目前在整治上还有不少漏洞。他表示,“要真正解决网络虚假的问题,最根本的办法还是网络实名制。”

互联网的迅速发展,催生了“网誉”概念和为用户提供“网誉”管理的公司。“网誉”,就是一个品牌、产品、服务在互联网上的声誉。

网络“推手”无处不在

“中国的网络营销正在进入‘黄金时代’,2009 年整个中国的网络营销增长了约 20%。”北京大学新闻与传播学院副院长陈刚教授表示。

越来越多的公司开始重视网络营销。“不断增长的网络营销品牌的广告客户就证明了这一点。”陈刚说,热闹的网络红人和无处不在的网络推手,其实只是蓬勃发展的网络营销业的一个缩影。

数据显示,截至 2009 年 12 月,我国的网站数已达 323 万个,2009 年网页数量达到 336 亿个。及时掌握第一手信息,无疑可以帮助企业做出正确的判断。

“网络上,信息生成速度比其他媒介都要快很多,而互联网的开放性又令信息不可控,层出不穷的网络新媒体、新形式为企业带来很大的外部风险。如 2008 年戴尔的‘报价门’、娃哈哈的‘偷税门’、王石的‘捐款门’。”陈刚分析说,对网络信息的随时监控,已成为企业的一种巨大需求。

实际上,除企业外,电视台及其节目、影视作品、地方政府等,也纷纷成为网络营销的积极使用者。此前,张家界借势《阿凡达》将“南天一柱”改为“哈利路亚山”,据传,就有网络推手的身影。

让消费者变成营销活动的主体

曾经以网络游侠方式叱咤江湖的网络推手,正在被一个更现代、更商业化的模式所收编,已经成为一种

搜索、视频、微博等新媒体、新形式不断发展,为网络营销注入了新鲜血液和强劲动力,营销形式也不断翻新。舆情监测、危机处理、评论维护、搜索引擎优化、事件营销、口碑营销等都是当前较为普遍的方式,且效果不俗。那么,曾经在海外具有良好口碑的网络营销,如何现在备受质疑呢?

“伊利商誉损害案”告破后,26 日,蒙牛方面表示,希望与伊利乳业“化干戈为玉帛”,而伊利则对此不予回应。此外,蒙牛集团再次撇清与该公司儿童奶事业部原经理安勇之间的关系,并称诋毁伊利 QQ 星一事,蒙牛与合作公关公司并未签订正式合同,也未付款。

蒙牛的这番解释将从事网络营销的公关公司推到了风口浪尖。网络营销潜藏的“病灶”也随之大白天下。

网络营销“生意经”

据一位业内人士介绍,在网上做公关生意的公司主要有两种业务,一是为企业营造良好口碑营销,一是为企业的竞争对手制造负面新闻。而做好口碑营销的方式也有两种,一种是帮助企业发“表扬稿”,还有一种是帮助企业删除网络上的不利信息,也就是删除“负面新闻”。由于难度很大,网络删稿成为一个比单纯发稿更赚钱的生意。

删帖公司除了采用常用手段外,往往有一些特殊资源,对于难对付的

新型的“营销模式”。

记者的一位朋友李先生的博客几天前被一家网络推广公司“看中”。他们希望能在他的博客上放个关于一款新车的试驾体验,且里面颇多溢美之词的稿子,并说可以支付他几十元的费用。但李先生因担心误导读者,最终拒绝对方的要求。

著名网络推手阿任告诉记者,他们称这些方式为“社区营销”。所谓社区营销,是指通过包括网站论坛、讨论组、聊天室、博客等形式在内的网上交流空间,展开的一种服务于企业或者产品的新兴营销方式。

前不久,英特尔就曾与网络红人“小胖”合作拍摄了“跟我斗,你太嫩”的系列视频,随着网民的自发转帖,其植入的某款处理器广告也得到了传播。

陈刚将此营销行为概括为“创意传播管理”。“在互联网营销中,要做的产品就是要创造沟通源,即:要提

供或者生产能强烈吸引用户的东西。有了这一点,不需要特别好的平台,信息自己就会扩散。”陈刚表示,关键是要吸引消费者参与内容创造,变成营销活动的主动主体。

网络营销业呈金字塔结构

“这一行,这几年发展非常快。”这是陈墨网络营销机构创始人、总裁陈墨的切身感受。

依靠“芙蓉姐姐”起家的陈墨,“起初并没有看到其中的商机”,直到 2006 年下半年,不断找上门的客户才让他意识到“这是个很有潜力的行业”。2007 年 2 月,陈墨成立公司,营业额年增长均超过 100%,员工也从最初的两人,发展到如今百多人。但在网络营销这个行业中,陈墨坦言,自己的公司还只是很小一部分。

客户对网络营销需求的常规化和普及化,催生着从业者数量的不断增加。由于难以统计,陈墨估计,“仅

B 蒙牛“公关门”击中网络营销的“病灶”



稿件会通过更高层来施加影响,将网络上所有的负面新闻一扫而光,甚至搜索引擎都无法搜索到负面新闻。同时这些删帖公司也会采用另外一些手段来转移读者注意力,比如发布带有特殊关键字的新内容,帮助将新发的负面新闻从搜索引擎里的权重降低,或者在论坛里发帖或者顶帖,将一些老消息发上来,让读者不容易在第一时间发现企业的负面新闻。

较为普遍的诋毁对手的方式是,先找到个别普通消费者,在网络上或者论坛里发帖,同时雇佣“网络水军”去对此消息进行评论和互动,此时众多的消费者可能就会站出来,声讨企业的产品质量问题,“网络水军”和消费者形成一种舆论氛围后,媒体记者往往就会开始关注,在主流平面媒体进行报道后,大量的平面媒体也会跟进,同时门户网站会进行重点位置的转载推荐,“于是铺天盖地都是一个

企业的负面声音。”

一位此类公司相关负责人透露,就单纯的批量发帖而言,一个帖子的收费可以从 5 毛做到不到 1 分。记者获得的一份此类合同中就规定:大帖(篇幅长或者有原创新意)每篇 300 元,炒帖(进行目标性的转发)每篇 50 元,小帖含顶帖、回帖,每条 2 元。 对此,一位曾经做过网络营销的公关公司的人士表达了自己的担忧:“再这样搞下去,迟早有一天会让政府出台相关法规让这门生意没法做下去。”

过分依赖带来负面效应

过分依赖网络公关也会带来负面效应。 引“狐”入室。在当下的商业社会中,仿佛公关公司来保驾护航,就与“裸奔”无异。而当一家企业为找到一家合适的公关公司进行招标时,从此和那些落标的公关公司算结下了“梁子”,今后时不时的遭到各种莫名的暗算也未尝可知。

与“虎”谋皮。据知情人透露,很多企业在公关公司的怂恿、策划下,发动与竞争对手的战争,而竞争对手在自己公关公司配合下,也予以反击。甬管最后谁占了上风,包赚不赔的肯定是双方企业的公关公司。

这样一个简单的道理,旁观者明白,当事人也未必不懂,可是,同质化的激烈竞争下,企业似乎又很难独善其身。科技含量低,没有高人一筹的拳头产品,消费者的品牌忠诚度难以被培养起来,企业只得把竞争领域缩窄至营销环节,不惜向消费者暴露、夸大行业内竞争对手的弱点。可是,“营销暴力”除了让消费者愈加迷糊,又能给企业带来多少确定的收益呢?即使单

大大小小的网络推手公司,就已有至少数千家。”

经多方调查,记者发现,目前网络营销业呈金字塔结构分布,处于散点异质竞争的状态,最领先的企业,市场份额不足 5%。

位于塔尖的是 4A 级广告公司及传统公关公司设立的网络分部或开设的子公司,它们进入行业较早,服务客户多为大企业,处于第一梯队。

处于第二梯队的,主要是较早从网络推手升级而成的公司,有独立接单能力,相对比较规范。

位于第三梯队的,是大量的行业新进入者,多是一些新成立的小公司,其中也不乏作坊式、未经工商注册的工作室,或是单枪匹马的“个体户”,自律方面相对较差,鱼龙混杂的现象比较突出。而处于产业最末端的,是为数众多的发帖公司、网络“水军”等,他们以承接分派的任务为主,“主要是干力气活儿。”

更有甚者,有些公关公司甚至会主动发布所服务企业的负面新闻,然后再向企业要钱去“铲平”。在“系铃解铃”的过程中,中饱私囊。总言之,企业就像蟋蟀一样,被蟋蟀草撩拨的,欲望不能。

据透露,为了满足公关公司的这种诉求,已诞生出一种更为“专业”的搜索引擎,这些搜索引擎并不公开销售,而是专供公关公司购买。公关公司使用这种搜索引擎后,设定关键词后,可以比使用百度、谷歌更全面的搜索到所服务公司的各种新闻。

除此之外,还有一种软件也已经在公关公司中流传使用,这种软件可以根据不同的设置,各个论坛上快速发帖,所起到的效果则是,用源源不断的新帖子把涉及企业负面的帖子快速沉下去,如此一来,即省了找相关网站删帖之麻烦和费用,又神不知鬼不觉地起到了删帖之效果。

互联网曾经是民意表达、统计最便捷、最真实的平台,但是,随着诸多“公关”手段的甚嚣尘上,所谓的民意变得越来越不可信了。企业曾经希望通过网络公关树立正面的形象,但越来越发现,不能被负面,就已经很不错了。在不良公关的催化下,企业间正常的商业竞争越来越沦为“劣币驱逐良币”的恶性循环。

背景阅读 | Beijing Yuedu

蒙牛“公关门” 是这样炼成的

“伊利商誉损害案”告破后,一份引发此案件的网络营销策划方案浮出水面。记者获得的这份《DHA 借势口碑传播》方案显示,方案分为六部分,分别是“背景”、“策略”、“手段”、“传播话题”、“媒体名单”、“预算”。

“背景”部分称,7 月 16 日,《生命时报》、《京华时报》分别刊发了大篇幅曝光中国鱼油市场乱象,我们可以借此机会趁热打铁,引发公众关注鱼油质量问题,强化藻油 DHA 优于鱼油 DHA 的认知。

“策略”部分称,要“借力打力”,借助媒体文章的影响力,通过第一时间大量转载,全面覆盖互联网,引发公众对于“鱼油”及相关添加产品的负向关注;转载时对文章略加改动,强化 DHA 的内容;放大某些食品中添加鱼油 DHA 的事实,使公众对于“鱼油”的质疑和恐慌波及这些产品;借势传播“藻油 DHA 比鱼油 DHA 更安全”。

“手段”部分称,引导性转载+ 正面信息发布与推送。手段分为 4 部分,1、Wiki 问答,在百度知道、搜搜问问、天涯问答、新浪爱问、雅虎知识堂里,通过对鱼油 DHA 的质疑性提问,在回复中植入藻油 DHA 安全性更高、纯度更高等正面信息,并通过关键词优化,确保消费者在搜索相关信息时,藻油 DHA 的正面信息能大量出现。2、论坛,亲子、育儿论坛全面覆盖;大众论坛热门版块持续发布和重点维护;用消费者的口吻和角度,发起“万人签名拒绝鱼油 DHA”的签名运动。3、博客,通过草根博客对相关新闻进行大量转载,根据新闻做出引导性评论解读。4、网络新闻,大量转载,强化其中 DHA 的内容。

“传播话题”部分称,要传播:鱼油中所含 EPA 会致使儿童性早熟;鱼油 DHA 是垃圾食品(堪比地沟油);藻油 DHA 比鱼油 DHA 更安全,更好;拒绝鱼油行动。

方案要做到,Wiki 问答 400 组,论坛发帖 800 篇,帖子维护 8000 次,通过花费费用使开心网转贴和投票在 70 万人次以上、新闻推广 5 篇、新闻发布 80 篇、草根名博 5 篇、网络撰写 20 篇等。

方案预算最初为 25 万元,后根据实际情况又追加至 28 万元。



本版文字除署名外均为本报综合