

中国网络水军营销调查

王品月 梁健航/文

“既然选择站在阳光里,就没什么好隐瞒。我们的‘口碑维护团队’是在 12 月 1 日紧急加入的,要不是遭遇水军疯狂打压,何必出此下策?水军就是一把双刃剑,费力而不讨好,但我们会恪守底线;不抹黑其他电影。”去年年末,电影《王的盛宴》上映第五天,陆川导演工作室的李静自爆《王的盛宴》动用“口碑维护团队”做营销,是中国第一部承认使用水军的电影,引起舆论一片哗然。

李静表示,《王的盛宴》之所以动用“口碑维护团队”,是因为遭遇同档期另一部电影雇用的网络水军的恶意攻击,是被迫自卫的无奈之举。自电影上映后,制片方认为该片受到不同程度的“黑色水军”恶意攻击,在豆瓣网的评分中,《王的盛宴》有多达 30%的“一星”(“五星”最佳,“一星”最差)。虽然无法评价这些黑色水军造成的影响有多恶劣,但《王的盛宴》上映 18 天,票房只有 7660 万元,让陆川团队大为失望。

华谊老总王中磊坦言:电影水军是一些电影在上映前的惯用手法,目的是获得影评网站的高分,便于推销电影。这种“低级的电影营销手段”已是电影业内公开的规则。

这不得不让国内的营销者反思,难道网络水军已经渗透到国内营销领域的每个角落?电影甚至企业口碑,可以被水军轻而易举地控制?而水军又是些什么样的人?水军是通过什么手段操纵营销活动的?可以达到怎样的营销效果?《新营销》记者通过暗访,揭开网络水军的灰色一面。

不到两万元就可以炒火一个企业

记者以初创企业主的身份,联系了一家号称专业网络营销推广的水军公司,上演了一幕水军版“无间道”,挖掘水军公司的操作流程和收费报价。

“你只要提供给我们事先准备好的宣传稿和资料,以及预算金额,我们就可以帮你进行专业的项目宣传推广,后期还会有关键词优化,企业曝光率很快就上去了。”水军公司客户服务人员熟练地介绍自己公司的服务,还承诺有专门的人员策划详细的推广项目。

得知记者想为自己的新公司制造点噱头后,客服小刘在次日列出一份详细的企业推广策划书,总预算为 14040 元。“宣传 10 天为一个周期,这样效果比较好,也方便规划。”小刘分析,水军公司将针对企业的性质,在 10 天的策划期里,从论坛贴吧、企业信誉问答、微博和 QQ 群四个大项目定时定量入手,每天 1500 元左右的推广费绝对是“物有所值”的。

策划的重点“轰炸对象”是论坛。“论坛人气高,活跃度强,更容易引起用户共鸣和快速增加曝光度。”小刘说,该公司有十几万水军可以调遣,保证“水”到渠成。

论坛“轰炸”重点突出,分工严谨。首先,将企业提供的宣传软文在天涯、猫扑、凤凰、搜狐等一线论坛分散发帖,各个城市的热门论坛也是必“轰”之地。预计 3 天为一期,每期发帖 200 个,紧跟着是 1400 条回帖回复,有发有限,相互呼应,推广费用在 1300 元左右,为推广“预热”。

“发帖后,我们还会进行详细的数据分析,选出重点维护对象。”小刘说,总部会根据发帖反馈表,分派一部分水军对 2 个链接进行重点维护。整场论坛轰炸战的关键戏码就在此处。每天持续地对 2 个帖子进行 900 次回复,把帖子“顶起来”。光有回复还不够,还要每天“自然地”不定量点击,制造出 20 万次的点击率,持续作战 7 天才算一场完整的论坛轰炸战。每条帖子叫价 0.9 元,而回帖相对便宜,每条 0.7 元。整套论坛推广费用算下来是 6200 元,在四个大项目中花费最高。

北京市网络新闻监管中心指出,目前国内知名商业网站和论坛 50%以上的帖子为水军所为。开心网曾疯狂转载过一篇《春晚最火“吊带装”》的帖子,仅发帖一天,点击量就达到 37 万人次,天涯、网易、新浪、凤凰、大陆、MSN 社区、腾讯等 15 个主流网站,200 余个 B 类网站强力首页、加精、置顶等推荐,包括电视、平面和网络共 243 家媒体争相报道,尽管褒贬不一,但“吊带男”宋山水一下子火了!事后确认是众品互动的幕后水军在推波助澜,论坛“轰炸”的重要性,可窥一斑。

与论坛上“狂轰乱炸”并行的,是企业信誉问答和 QQ 群推广。“我们会把与企业相关的优势信息和好评,以一问二答一采纳的形式发布到问答平台。”小刘补充说,这种第三人称的推广方式实则是一种口碑

营销,受众更容易相信,计划以搜搜和天涯两个平台为主,每天 35 组问答,每组 6 元,一共做 10 天。

QQ 群推广则是病毒式营销。搜索和企业性质相关的关键词,例如“电子产品”等,锁定 1000 个 QQ 群,不管这群是真是假、活跃不活跃,把编辑好的宣传文(内容可以是一张图片+一个链接+一段文字)一股脑儿地在这些 QQ 群发布。一般每 1000 个群收费 1300 元。“我们采用录像的方式记录整个 QQ 群的推广过程,完成后发给你们验收。”小刘对售后服务做出保证。

至于基层的网络水军如何获得报酬?记者调查后发现,现在在众多“网络推广网站”,任何人都可以注册为网络推手,在推广网站上为雇主完成评论、转发、发帖等网络推广任务后,每个任务就有几毛钱到几元钱的报酬。有的大学生通过兼职做网络水军,每天在线几个小时,一个月大约可以赚 1500 元。

微博成为水军的新乐土

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2012 年 12 月底,我国网民规模为 5.64 亿,新浪微博用户高达 3.09 亿。近几年,微博是继论坛之后又一个水军泛滥的重灾区。

“性价比最高的是微博推广,操作简单,见效快。”微博作为水军的新乐土,小刘将微博推广细分为三大领域:粉丝部分、博文部分和事件话题炒作。

“我们的微博都是有头像、活跃度高、粉丝数高的精品粉丝。所以,价格可能贵一些,一万个粉丝 800 元。”小刘解释说,新账号加粉就像新店开张,来的顾客越多,人气越高,自然火得快。

“事先准备 1~3 篇企业相关链接的宣传性博文上传至微博,一定要有图片,在新浪微博以#主题#的形式造势,我们的水军进行有效转发,次数定位 10300 次。”小刘在报价上强调,@转发 300 次(一组@转发能@3 个人),每次 1 元,如果想要优质转发,则是 1 万次 1000 元。

“微博事件话题炒作是最多企业选择的推广手法。”这种方式是制造一些话题引起广泛的粉丝群体关注,收获好评,主要采集的@名单以名人堂和微博达人等真实用户为主,比较靠谱,不像那些弄虚作假的僵尸粉。@转发带评论 300 条,每条 1.8 元;普通评论 2000 条,每条 0.9 元。

微博推广简单且迅速,杀伤力极强。一嗨租车就在微博上遭到过大规模的恶意围攻。其中大部分都是未曾发布过信息的新账号,且发布信息完全一致。这一系列账号持续散布大量一嗨租车及其代言人姚晨的不良信息,把“莫须有”罪名扣在一嗨租车上头,对其企业形象产生了恶劣的影响。

网络营销推广公司站在水军利益金字塔的最高层。中国国际公共关系协会(CIPRA)发布的数据显示,早在 2008 年网络公关在公关行业各类服务中业务增长最快,产值占到公关业务市场的 6.3%,网络公关公司多达 7000 家,网络公关市场规模达到 10 亿元。

微博营销“神器”

微博被营销者视为重要的营销平台,但由于缺乏客观的传播效果评估方法,粉丝数量、转发数量、评论数量等被大多数人作为评判微博账号影响力的标准。大鳄企业也好,草根屁民也罢,都绞尽脑汁为自己挣得关注,增加粉丝,在微博圈里开拓一片疆土。这就催生了一类“神器”—微营销软件。

事实上,网上有大量与微博营销有关的软件信息。这种依附于微博的灰色产业是如何形成的呢?“神器”软件又是如何操作进行所谓的微营销呢?记者找到了一家号称“微博营销软件中的战斗机”的软件售卖公司,一探究竟。

“我们的软件可以批量发布微博、批量关注和批量评论转发。你想要采集精准微博客户,也可以通过我们的软件快速达到目的。微群群发只是几分钟的事情。”软件咨询员薇薇保证他们的软件稳定性好,已经推出两年多的成熟产品,改版升级过 300 多次,一家企业的微博营销一个人一台电脑就能搞定。

粉丝是一个账号存活的基础,企业做微博营销,为壮大声势达到更好的传播效果,必须先从粉丝量下手。“我们是不出售粉丝的,如果你需要加粉,你就要自己去弄一堆小号。”薇薇解释说,只要弄好了小号,就可以通过他们的软件为自己的微博快速增加粉丝。

但记者调查发现,对粉丝数量的追求已无真实性可言。网络水军有很多专门的微博粉丝机用来刷粉。用微博地址注册之后,先用答题的方式手动刷粉,手动刷成功了,就会进入后台自动刷粉,刷一次可以增加 200~500 个粉丝,最多可以刷出几万粉丝。

“注册了大批账号之后,就可以进行批量操作了。”薇薇说,可以一次最多完成 15 个账号的操作,操作完直接换下一批,一个人就能自导自演微博营销大戏。

“神器”的“精准营销”

然而,和传统的 SNS、BBS 和个人博客相比,微博的传播速度更快、范围更大,因此,在微博上锁定关键字、锁定目标受众,在茫茫微博海中找那个“他”,是很多企业十分关心的问题。

微博“神器”自然不会放过“怎么找人”这个命题。“输入关键字、标签、公司、地区就能找到你想要类型的客户,实现精准营销。”软件的另一个神奇功能是采集特定范围的 ID,不仅可以采集别人的粉丝,也可以采集微群用户和在线微博用户。“比如,想找某化妆品公司的相关人员,只要输入这家公司的名称、粉丝性别、年龄范围,按搜索键,采集一万个相关的粉丝也就几分钟的事。”

锁定了潜在粉丝,如何博得他们关注,进而将其转化为拥趸,就要在博文转发上下功夫。“比如你输入关键词淘宝,那么你选中的账号中有淘宝字眼的微博都会被转发,这样就很容易赢得一个批量转发的关注。”薇薇说,这还只是微博批量转发最基本的一步,当你确定了一个账号是主账号后,可以用自己申请的众多子账号协助主账号发展。“比如,你在主账号发了一条有广告性质的微博,用软件导入该条微博的地址,就能用子账号转发,一次可以转发近百条。”这样遥相呼应的“一主多次”账号模式,形成一条微博营销链,一个人可以维护一大批微博账号。

“还可以针对你发的内容,批量@用户。比如,你发了一条宣传推广类的微博,想让指定的用户看见,只要在软件中导入微博地址,选择要@的用户,增加想添加的评论内容就可以了,每次可以@几百个账号。也选择可以分开@,就像邮箱里群发送的分别发送一样,这样用户是看不到彼此的。”薇薇说,这种点对点的方式效率更高,对企业来说也更安全。

粉丝数量自己刷,微博内容自己发,目标客户自己挑,连微博底端的客户端名称都可以自己定义“来自 iPad”还是“来自 iPhone”。这样一款微博营销“战斗机”,让微博营销变成了由一款软件就可以搞定的自导自演独角戏,到底是福还是祸呢?

网络水军营销是自欺欺人

动用水军虽然可以迅速取得几十万个转发、几十万个评论、几十万个“顶”等营销数字,但水军对营销能起到多大的实质性帮助?恐怕是自欺欺人。

据记者观察,@走遍中国旅游网,就该请“大禹”治治水。这样一个微博数目不到 1000 条、关注人数不超过 110 的微博,竟然有 1000 多万粉丝,每一条微博无论内容是什么,转发量均过百。点击其评论列表细看,评论均为胡言乱语,粉丝的 ID 名也非常可疑。这样的“活跃度”,除了虚张声势,能取得怎样的营销效果?

同为电影营销,很多电影不像《王的盛宴》雇用水军,甚至没有水军参与营销,同样取得了很好的营销效果。比如与《王的盛宴》同时上映的《少年派的奇幻漂流》,李安团队依靠口碑营销,短短时间就拿走了 1.7 亿票房,豆瓣网络评分都在 9 分以上。同样,《让子弹飞》、《满城尽带黄金甲》曾声称遭到水军恶评,却没有一直黑下去,观众反而是边骂边看,越骂越看。票房不好,不是一句被水军黑或者水军用得不好就可以搪塞的。滥用水军,到头来破坏的是自己的公信力,影响网络正常的营销秩序,反而让观众远离自己。

中国国际公共关系协会的数据显示,2008 年网络公关市场占中国公关市场比重为 6.3%,总营业额约为 8.8 亿元;2011 年,由于公关支出总量增加,网络公关的总营业额升至约 9.6 亿元,但网络公关的比重却下降到 3.7%。有网络水军感叹“网民的智商越来越高,对我们的要求也越来越高”,“生意越来越不好做了,水军竞争得很厉害”。

与此同时,除了新浪微博等社交媒体不断推出治水措施,国家亦有意整治网络水军乱象。可以预见,自欺欺人的水军营销将越来越行不通。

我是歌手 娱乐营销背后的故事

谭小芳/文

时下各种综艺节目也是推陈出新,《我是歌手》等节目以赚足了公众的眼球之际,也以迅雷般的速度挤占了收视率前排。有歌唱类的、竞技类的,也有相亲类的,在单仁网络营销培训看来,这些节目之所以能够如此火爆,除了集合众多明星之外,与其无孔不入的营销方式也有着莫大的关系。

我们看到,“小沈阳”这个名不见经传的名字响彻华夏大地,同样,一向低调,以稳健著称的长城汽车,让酷熊牵手小沈阳高调亮相,也是一次汽车广告营销上的颠覆。事实证明这种嫁接是成功的,酷熊广告自 4 月份开播以来,酷熊汽车月销量已超过 2000 辆的佳绩,从上半年长城汽车公布的业绩来看,长城车型总收入增长 32.94%,实现纯利润 4.08 亿元。啪啪的,火了,这是为什么呢?谭小芳老师认为:很显然——娱乐营销的魅力所在!

毋庸讳言,娱乐本身不是一种营销方式,但是广告营销加入娱乐元素,便会成为一种新颖而独特的营销力量,对品牌形象和商品销售起到事半功倍的作用,带给消费者超值的附加价值。小沈阳+酷熊,就是将娱乐的精神和元素与整合营销的精神和规则结合起来,让消费者在娱乐的体验中,对企业以及产品或服务产生好感和联想,从而感化消费者的情感,感动消费者的心灵,以期达到产品赢得市场利润的目的。

近日在国内,湖南张家界市市长赵小明以卡通形象出现,为张家界市场活动做宣传,也在国内媒体上引起极大关注。手拿吉载歌载舞的赵小明市长,一举颠覆了国内政府官员一本正经的传统形象,以民之公朴,一市之公民的亲和形象,将张家界的城市影响力,提高了 N 倍还多,这比请明星代言,既经济又出彩。其实有些明星与城市形象关系不大,而一市之长或书记,则是他们的本分。

同时,这次“卡通市长”赵小明代言张家界国际乡村音乐节的相关视频,累计在各大网站上点击不下千万次,包括美国《国际日报》、英国《英中商报》、意大利《欧洲华人报》、加拿大《环球华报》、澳大利亚《澳华时报》、南非《华人报》、日本《东方时报》、泰国《新中原报》、香港《大公报》、澳门《商报》、台湾《新生报》以及中国中央电视台、湖南卫视国际频道、《中国青年报》等在内的海内外数百家权威媒体刊播了相关新闻逾万篇。信息覆盖到的直接受众群体不下 5 亿人次;几乎辐射到了全世界所有有华人居住的地区。

在中国这样庄重的国度里,政治人物向来是神圣的,庄严的,来不得一点其它意义上的调侃。娱乐传播的符号大多由非政治人物来表现,这些符号有些是与该城市有关联的,有些基本上没有什么联系。而政治人物与一个城市的关系就太深了,简直是息息相关。在这个意义上看,用政治人物显然比娱乐人物要好得多。现在,随着国家的深度开放与西方文化的影响,我们的政治人物也允许有更多的娱乐精神的存在。这就为一个城市乃至国家的形象传播,提供了新的动力源,特别是在中国这样的环境中。



在国外,以卡通形象来表现甚至调侃政治人物是一种普遍现象。媒体上的漫画和插图对政治人物极尽夸张恶搞之能事,大家见怪不怪。前段时间,美一发廊用总统奥巴马的头像来做各种发式广告,非常有趣,效果极棒,传播极广。当然还有“布什薄荷糖”、“布什口香糖”和“布什扑克牌”、“布什鞋”之类产品,都曾红极一时,薄荷糖包装上画着布什的脸,名为“国家之窘”。很有趣,但无伤大雅。企业培训讲师谭小芳认为,这种形式,虽然在中国还行不通,但在在我看来,政府官员为区域经济代言传播,在中国会越来越普及,而且也确实有效。说到娱乐营销,虽然有上面诸多案例,但纵观国内营销界,还是太沉闷了;企业营销要不遗“娱”力。品牌娱乐传播的方式简单来说,如下几点需要:

1、品牌动漫传播

品牌动漫传播是将以品牌关键信息为核心元素,创造有剧情的动漫作品并让动漫作品带动品牌认知的一种传播方式。

2、事件娱乐传播

事件娱乐传播是品牌通过制造一些引起话题的时间行为,从而达到品牌信息传播目的。常见的事件娱乐传播方式有两种,一是企业制造一些有噱头的市场或者活动行为,吸引社会关注从而达到品牌传播目的,如安利健康跑运动。

3、企业领导者娱乐传播

企业领导者娱乐传播是指企业领导人通过自身的某些社会行为,吸引公众关注,从而传播品牌信息的传播方式。

4、病毒式娱乐传播

病毒式娱乐传播指的是企业通过制造容易引起公众兴趣的传播内容,从而实现公众自发性传播的品牌传播方式。如优衣库案例,通过优衣库时钟 FLASH,让公众主动去关注去分享这一内容,从而让品牌信息传播过程实现零成本,而传播效益最大化。

5、明星代言娱乐传播

明星代言是一种最为常规的娱乐传播方式。商业品牌通过请明星代言,借用明星身上的影响力与注意力来推广品牌信息。

6、电影电视植入式娱乐传播

电影电视植入式传播,也是一种比较常规的娱乐传播方式。本土电影中的广告植入,从《大腕》《疯狂的石头》《天下无贼》《非诚勿扰》到《杜拉拉升职记》,广告植入是这些影片的一大特点,在有些电影中,广告甚至成了电影情节的回味点之一。

总之,娱乐营销是市场潮流方向之一,我们策划人让品牌融入娱乐元素,让消费者参与娱乐,企业高度参与娱乐平台的构建,从而让消费者在娱乐中感受到品牌价值,才是娱乐营销的根本。同时,谭老师建议国内企业应该多向可口可乐、百事可乐学习,只有在策略和计划的支撑下,才能诞生真正的娱乐营销!