

身份揭秘

目前国内有实力算作职业推手的,一是浪兄,二是陈墨。老浪捧红了天仙妹妹,非常真人,陈墨则让二月丫头浮出水面。

浪兄原是军人

浪兄将天仙妹妹带出“深闺”,让她拍广告、做代言,一手捧红了这个乡下妹子。

浪兄有两件事情让人有点惊讶。第一,浪兄大学的专业是军事学,而且是国防大学的硕士,当过兵,做过小生意,喜欢旅游、摄影、看传记书。第二,浪兄竟然不会用键盘打字,他所有的文字都是用手写板完成的,他自称“网络技术极臭”。但他自称有“网感”,对网络红人的敏锐感很强。推红天仙妹妹之后,浪兄的第二个得意之作“非常真人”漫画已经风靡了网络。他现在在北京租了一间大房子,月租2850元,正和两个助手一起做“非常真人”的推广工作。

陈墨曾是论坛版主

一手捧红流氓燕、二月丫头

的陈墨,曾是某知名论坛版主。他说:“相比单打独斗的个人,一些知名论坛其实更是真正的幕后包装者。”在一定意义上,知名论坛才是“造星工厂”。“猫扑”成立已近9年,中间涌现出了捐助猫扑希望小学、捐助西安老人抚养弃儿等热门事件。从网络红人小胖到最近红遍整个网络的胡子男,从网络美女 ayawawa 到中国播客第一美少女 dodolook,都是他们的杰作。”如今,陈墨任职上海一家网站的内容总监,但依然担任一些知名论坛的版主。

新浪“真我风采”版主笑楚,在现实中任职一家国际公关传播公司的项目顾问,从事的也是策划类工作。“我每天都会观察‘真我风采’里的动态,寻找新的目标打造一个网络红人。网络需要有人去制造热点,不然人们会感到无味。”

炒作揭秘

这些经验丰富的幕后推手究竟是怎样把网络红人给炒红的呢?来看看他们的炒作四步曲吧。

第一步:网上疯狂发照片

如果想在网络上有点小名气,光靠文字恐怕不行,发几张照片能大大增加帖子的人气。把这招用得炉火纯青的非浪兄莫属,他以此炒红了天仙妹妹。

浪兄告诉记者,当时在网络上发表天仙妹妹的照片完全是偶然的,之前他已经发了各种类型的照片数千张。“我在‘天涯’刚开始发天仙妹妹的照片,被版主删除了,后来我又发,又被副版主删掉了,当时真是太郁闷了!”当时他怒气冲冲地跟版主交涉,版主的理由是“照片不是原创”。说到炒作经验,浪兄认为初期发帖人要有“持续性”。“你贴两幅图就不贴了,肯定没戏,你必须要坚持几个月。”

第二步:沟通版主博出位

在发帖之后,光把帖子晾在那儿显然是不行的,与版主的及时沟通,把帖子放在论坛的醒目地位是走红的必要步骤。

新浪“真我风采”版主笑楚介绍说:“一个不够坚强勇敢的网友,是成不了网络红人的。”另一位版主陈墨表示,论坛从来不缺漂亮的女孩,也不缺少丑陋的女孩,而是缺少有个性、有思想、文笔好的女孩,二月丫头就是这种女孩。

在确认了二月丫头本身具备的争议性以及她的勇敢之后,笑楚在第一时间将她的帖子推荐上了首页,并将其文字和图片结合的帖子长期置顶。“我还与她取得联系,让她将新帖首发新浪,只要有她内容的新帖我们都会第一时间推上首页。”

要想走红,与版主的沟通到底有多重要?笑楚举例:“我曾想在‘真我风采’推出一个经历坎坷的人,他有极好的争议性,经历也很有故事性,但他对网络和论坛完全陌生,这样包装起来就很困难,我也就放弃了这个计划。”

第三步:写手炒作搞论战

网络红人在走红过程中,还有一些必要的技巧。曾成功包装出流氓燕、二月丫头的知名版主陈墨强调话题的引导和放大,还有正反双方的争议。他提出了一个概念“平衡”。“如果是一个相对负面的人物,批判的言论多了,我们会组织一些写手,挺一挺他,引导一下话题,同时删除一些攻击性的言论。而像二月丫头这样的人,追捧的人相对会比较多,那么我们会找点人来骂骂她,让双方形成一种相持的局面,你来我往,才能把时间持续长、有持续的热点、不断出故事。”

陈墨也意识到,即便是在网络上炒作,也要严格控制尺度。“本来还有几个写手准备靠‘脱’来赚眼球,被我给取消了。因为影响确实不好,很多人在骂我是网上的幕后推手、流氓什么的。”

第四步:媒体互动才算红

“在一些知名论坛,潜伏着大量的‘卧底记者’。”一位知名版主介绍说,他们往往将一个热点人物推出十几天,就有报纸、电视台的记者主动联系,要求采访。

一个网络人物如果有走红潜力,往往出现几家网站“抢人”的局面。二月丫头最先在天涯社区发帖,但新浪论坛随后将事件放大,把她作为“锐话题”中第一个得到专题介绍、讨论的网络红人。紧接着,就是铺天盖地的各类网络媒体转载这个并不算太漂亮的女子的照片,以及相关言论。再后来,是传统媒体的介入,包括凤凰卫视和华娱卫视在内的强势媒体也将二月丫头请为上宾。

“非常真人”推出刚刚两个月,幕后人浪兄表示,这段时间他一直在接受各种媒体的“轮番轰炸”,接受采访占用了他大半的时间。这说明,“非常真人”已经走红了。

网络红人成名四步曲

昨天,快报独家报道了超级恶搞的非常真人,引来读者的一片争议。有人打来电话力挺:“实在太搞笑了,真亏他们想得出来!”也有人十分反感:“什么玩意啊?现在的网络红人一个比一个无聊。”是啊!如今纷繁的网络除了大量网民外,也充斥了层出不穷的网络红人,从大秀S形的芙蓉姐姐开始,到天真质朴的天仙妹妹、一脱成名的二月丫头,再到拿明星开涮的非常真人……不过,千万别以为他们单凭一己之力,就能一炮而红,他们靠的是幕后推手,靠的是成名四步曲。

见习记者 史丽君 快报记者 李谷



二月丫头



浪兄

利润揭秘

层出不穷的网络红人背后,是一股追逐网站点击量与利润的风潮。

天仙妹妹10个月赚200万

浪兄介绍,从去年9月份到现在,天仙妹妹各种活动代言的收入已将近200万元。“主要是代言广告和跑场两块收入。广告就有地板、电信、游戏、网站、医院等各种平面电视网络广告。”他透露,天仙妹妹的唱片、漫画、写真、电影都在制作中。

对于被称为“网络黑手”,浪兄有些愤怒:“我做这些事情也是有投入的啊,比如为了给天仙妹妹拍照片,我费了很多时间,我要吃饭、住房、拍照片、付汽油费啊。”但他同时也承认,与传统娱乐界推广明星相比,他确实是“小成本”的。

陈墨拍红人照片赚好几万

陈墨说自己与浪兄有很大区别:“我是为了版面访问量提高而推荐话题,不是为了捧红某个具体的人。”他表示,在推广流氓燕、二月丫头的过程中,他没有直接收入,只有间接收入,比如会因此得到更多拍摄业务。他为这些网络红人拍的照片,就卖了好几万元。

【链接】

网络红人发展到第三代

网络红人有多少?著名网络“黑手”陈墨撰文把网络红人分成三代:一、文字时代的网络红人,包括痞子蔡、宁财神、李寻欢、安妮宝贝、慕容雪村、今何在、方兴东;二、图文时代的网络红人,包括竹影青瞳、小天后、流氓燕、天仙妹妹、二月丫头等;三、宽频时代的网络红人,比如胡戈。

很多人找上门想炒红

无论是浪兄还是陈墨,在成功推出系列网络红人后,都会收到很多约请。浪兄说:“有漂亮女孩跟我联系,出价50万让我把她炒红。我了解了一下,根本没有潜质,就拒绝了。”甚至还有京剧演员、相声演员直接找过他。浪兄表示,美女不是贴几张照片就能红的,他觉得没前途的,给多少钱他也没兴趣做。

建珠宝城,收购珠宝公司,投资整合房地产、医药、LED、通信、珠宝首饰等五大领域的“资本潜龙”北京创盈科技产业集团,日前联合南京宝庆银楼连锁公司斥巨资携手国际珠宝巨头推出钻饰新贵品牌 unique,进军南京珠宝市场,重掀珠宝业波澜。

据了解,这家位于南京新街口中央店即将于本月26日开业,从其开业手册中可以看出,与宝庆银楼太平南路及新街口其他宝庆店不同的是:“宝庆银楼”连锁中央店从店面装修、营业人员的服务水平都进行了全面的升级。而更值得消费者期待

资本潜龙 宝庆连锁 珠宝巨头三强携手

钻饰新贵品牌 unique 强势登陆南京

的是:以经营优白、vvs级、高清晰度的上等钻胚钻饰为特色的 unique 钻饰的品质更具有卖点。对此,宝庆银楼连锁发展公司市场部负责人分析认为,从钻石胚石控制质量的源头,这样的高品质的钻石配以市场上消费者熟知的优质切割、镶嵌工艺,unique 钻饰必然会“叫好又叫座”。

众所周知,在评定成品钻价值的四个因素即“4C”(颜色、净度、重量、切工)

中,切工是影响钻石价格的唯一人为因素。钻石本身(钻胚)的质量是后天工艺(切工)无法修饰和弥补,切割工艺及镶嵌技巧等后天工艺的附加值,相对于钻石本身(钻胚)质量的价值而言,对钻饰品的价格的影响只占到30%不到,因此钻饰品的价格70%左右决定于钻胚质量的好坏。

对此,北京创盈科技集团新闻中心有

关负责人对外宣称,以专营上等钻胚钻饰为特色的 Unique 对钻石的挑选是相当严格,他们除与国际著名的珠宝巨头建立了战略合作关系外,每年还公开甄选包括戴比尔斯旗下机构在内的1~2家钻石供应商进行供货,经过严格筛选,只挑选清澈度、色泽较好的上等钻胚的钻石。尽管进货价格比目前市场上的珠宝零售商高出了20%~30%,但 Unique 直接取货于这些国际珠宝巨头,减少中间环节,其市场零售价仍然只是与国内中高档珠宝品牌相当。

郭言