

公关公司纷纷转型,国内公关第一股制造网络红人“小y”,知名网络推手称 网络公关成传统公关“掘墓人”

最近,一个叫“小y”的80后男青年在网上大晒自己的彪悍生活,因而蹿红,而许多慕名而来的粉丝最后惊讶地发现,这个新晋红人其实是在为联想一款笔记本做宣传。这一切的“导演”,都是一家即将在A股上市的公关公司蓝色光标。在互联网时代,网络炒作的轰动效应吸引了许多公司,而传统的公关公司也都嗅到了其中商机,纷纷为客户提供类似的网络炒作服务。一位著名网络推手日前称,网络公关公司将是“传统公关的掘墓人”。

见习记者 刘芳



▶“彪悍的小y”
资料图片

每天跑步7公里上班 “小y”彪悍地红了

2009年9月,一个叫“小y”的80后白领在国内著名的社交网站人人网上晒出了自己“彪悍”的生活:每天穿西装跑步7公里上班、自制便当追前MM、

大学时通过图书馆书架缝偷拍漂亮MM的背影、自己动手装修自己的“蜗居”,还时不时呐喊出如“奔跑是我努力的方向,也是我人生不灭的梦想”这样的人生格言。一夜间小y成了数千万混迹在人人网的年轻人的代言人。在这些80后和90后的追捧下,“彪悍的小y”的彪悍故事在短短几天内的点击总数竟然超过了200万,回复讨论更是突破了一万,这个有点“无厘头”的新锐人物已然蹿红了整个社区,甚至波及到其他网站。

当人人网数千万网民在为小y着迷,视其为偶像时,谜底揭开了。小y根本就无真人,只是某公关公司为联想IdeaPad Y450

做的网络推广策划。恍然大悟的网民回过头来再看小y所发帖子里的图片和视频时,很容易就发现联想的笔记本、LOGO总是不搭调甚至莫名其妙地成为了图片和视频的背景或主要元素,这活生生就是一场策划。而其策划者,正是2009年12月30日通过证监会会上审核的蓝色光标。

蓝色光标是国内最大的公关公司之一,上市后将成为国内公关第一股。除了“彪悍的小y”,据了解,去年风行网络的“口”也是蓝色光标针对2009联想IEST赛事及品牌推广所策划的一次互联网营销。而目前,多数传统公关公司也纷纷涉足网络公关。



“小y”的便当造型是Y450笔记本

近半热帖是网络公关公司炒作

去年12月,央视报道披露,近一半网络热帖是由网络公关公司聘请大量“五毛党”人为制造的。这一说法得到了业内知名的网络经济专家、中科院研究生院管理学院副院长吕本富的认可。他表示,网络上有近一半的热帖是经过人为设计的,而幕后的主要推手是网络公关公司。据统计,目前北京的网络公关公司有700多家,规模不一,较出名的有陈墨网络公关机构、口碑互动等公司,

拥有员工近百人,而小的网络公关公司则只有几个人。南京目前尚未出现全国有名的网络公关公司,本地网络公关公司也多以“网络传播有限公司”、“网络营销服务公司”命名。

《中国公共关系业2008年度调查报告》显示,网络公关业务产值占整个公关行业市场比重高达6.3%,营业额约8亿元左右。因推出“芙蓉姐姐”、“天仙妹妹”、“二月丫头”而号称“中

国第一网络推手”的陈墨网络公关机构掌门人陈墨表示,2007年,他的网络策划公司已签约和待签约客户就有13家,意向签约金额超过1000万元人民币。陈墨今年1月6日甚至撰写博客称,网络公关公司将是“传统公关的掘墓人”。网络公关行业研究人员高胜宁也预计,未来三年内,网络公关业务逐渐会超越其他公关服务手段,成为最大的盈利点,比重超过50%。

网上公关也有技术含量

北京某网络公关公司一工作人员张先生告诉记者,网上发帖策划是网络公关公司最常见的业务。网络公关公司接到推广项目后,会先研究推广方案,研究如何在热门网站论坛或者社区中发帖,以吸引网民的注意力。“在网上传播,最大的忌讳是平庸,一定要想方设法吸引眼球,可以说将网民吸引过来参与到帖子的讨论中,这个策划就基本成功了。”张先生介绍,为了让网民相信帖子讨论的是真实的故事,

而非陷阱,帖子中一定要有错别字,还要有一句语句不通。“这是为了让网友相信发帖人不是事先计划好,而是未经修饰的真实想法。”

帖子设计好后就要雇请一批“水军”(互联网上受雇于网络公关公司,为发帖回帖造势的网络人员,有专职和兼职之分)在论坛中盖起“万丈高楼”,将帖子炒作起来。一长期活跃在网络中的“水军”介绍,看似简单的顶帖也是有“技术含量”的。“不能是

一边倒的褒或者贬,要使‘拍砖派’与‘力挺派’能‘掐’起来。最好是在论坛上掀起轩然大波,将那些不明真相的网友吸引过来自动跟帖,这样势就造起来了。”

上海某网络公关公司工作人员介绍,网络公关公司的主要支出是人力资本,即想出能在网络上广为接受的帖子创意。“好的网络公关公司要用巧劲,做到四两拨千斤,最好的创意是根本不需要‘水军’来帮忙,自有网友被吸引过来参与其中。”

“钱”途不一 贫富分化严重

上述上海网络公关公司工作人员介绍,网络公关公司的收费情况是视任务而定,一般十多万的项目占主流。“像蓝色光标为联想设计的‘彪悍的小y’这样的项目,应该在百万左右。但如果是知名度较低的网络公关公司,可能四五十万也会接受。”

但网络公关的收入并非由网络公关公司一家独得,而是要分流到这个产业链三个层级中。资深网络“水军”小均介绍,在网络公关产业链中,最上游的是京沪粤大中小型公关公司、工作室,他们负责派活、发工资。中游是“包工头”,他们帮助上游组织人、协调工作任务,挣差价;最下游是干活

的“水军”们,以残疾人和大学生、无业游民为主。作为上游的网络公关公司,自然挣到了项目收入中的大头。“一般来说,网络公关公司花在请水军上的成本一般不到十分之一。‘包工头’与‘水军’收入与项目有关,包工头月收入在3000元到6000元之间,水军收入与发帖量有关,现在一般一条帖子0.3元,也有个别水军能拿到0.5元每条的价格。有的水

手一个月收入能达到四五千元,有的却只能挣几百块钱。”

看似来钱容易的策划与发帖要能赚到钱也并不容易。2009年9月,一自称吉庆MM的90后女孩在其背部绘画了数幅宣传祖国光辉成就的彩画,她的照片短时间内网上点击率超过20万次。张先生透露,这其实是广东一家网络公关公司为某知名凉茶品牌做的网络推广活动,遗憾的是人们只记住了美女与彩画,却忽略了策划人想要推广的凉茶。“策划与雇请水军花的钱固然比不上直接投放广告的花费,但存在较大的风险性,如果我们想要推广的产品不能吸引到网民眼球,那么这个网络公关事件就是失败的。而这种失败的几率是比较大的,网络上每天有成百上千的策划,但一年中能红起来的却没几个。”张先生表示,像陈墨网络公关机构一样有千万元签约额或蓝色光标这样有大客户的公司目前仍是凤毛麟角,多数小的网络公关公司都是在温饱线上挣扎。而当下一一些网络公关公司在网上恶意攻击他人的举动,也对网络公关公司的声誉造成影响。

»相关新闻

“公关第一股”将登陆创业板

2009年的最后一天,证监会宣布两家创业板首发通过,引人注意的是,其中蓝色光标就此将成为“中国公关第一股”。

蓝标目前有员工600多人,客户数超200家,年营业收入3.27亿元,年均增速超30%。招股说明书显示,其拟发行2000万股,占发行后总股本的25%。2008年利润1.78亿元,利润率高达54.4%,2009年上半年营业收入只有1.43亿元,但净利润率进一步上升到59.16%。

不过这一意图吸引投资者的描述遭部分客户不满,称有被宰之感。“这一利润率也高于业内普遍的30%-40%的水平。”

业内人士杨嘉(化名)称,国外曾有网络公关公司单独上市的案例,但其后发现很难实现利益最大化,且在与客户议价时过于透明,容易陷入被动,“后期都是加入某大型广告集团,一同打包上市”。

杨嘉分析表示,蓝色光标上市是对整个公关行业的肯定,但其存在两个问题。首先是过度依赖大客户的风险不可小觑,前五大客户联想、丰田、三星、佳能和AMD去年共支付1.66亿元,占蓝色光标总收入的50.03%。再者,从蓝色光标近两年的总收入和利润率变化数据可预测,其2009年的整体收入很难有所增长。

据《南方都市报》

»延伸阅读

部分知名的网络公关案例



联想“红本女”事件

2008年4月,京城痴情男“京城一剑”在搜狐数码公社公布了一组其“7天7夜不吃不喝”追踪偷拍到的某美女的生活照。照片中的女主人公因随身携带一部红色高档笔记本而被冠以“红本女”。照片一出,点击量达200万以上。结果当然不是某男“垂涎”美女姿色偷拍的,而是联想为其笔记本做的策划。

创维麦霸促销员

2009年6月,网络疯传“最雷酷开麦霸促销员”系列视频。该促销员为了提高销量和自己柜台的人流量,每天扮演不同的歌坛名人,模仿“小沈阳”挑战苏珊大妈,模仿“印度F4”,还创作了超级玛丽中文主题歌。最后,该促销员被人肉出是北京国美创维酷开电视机的促销员。

“红本女”照片,故意做出了四周暗角的“偷拍”效果。