

如今,随着“种草”社交平台的使用普及,越来越多的网民习惯在消费之前,通过平台搜索别人的分享笔记来做产品功课,再决定是否购买。不过,部分品牌方给“素人博主”提供植入“软文”的伪“素人笔记”,正让“种草平台”成为“韭菜平台”。

素人博主接广告 “种草”还是“种韭菜”?

好物分享变了味,博主瞄准推广费

“您好,请问博主接推广合作吗?”

“图片文字内容可代发。”看到品牌方的推广邀约,大学生涵涵熟练地回复着,成为素人博主两年以来,接单、收产品、拍图、发文,流程早已熟稔于心。

起初,涵涵只是在小红书上分享学习生活,后来无意接到品牌方的邀约。对方声称,可以将产品免费寄给涵涵使用,但需要她在自己的分享笔记中露出产品,并介绍卖点,等她粉丝数多起来后,还可收到推广费。涵涵现在接一条广告可以获得几百元费用,成为重要副业收入来源,“0粉就能接广告,小白也可月入几千”。

素人博主粉丝少,视频点赞、收藏和评论更不能和头部博主相提并论,缺乏规范的变现渠道,如果不收推广费,日常更新基本属于义务劳动。因此,面对品牌方的邀约,素人博主大多难以拒绝。

同时,一些用户更愿意相信素人化的推荐,因为素人博主自带“天然”好感,加之笔记内容隐

藏了广告元素,让用户很难辨别出是否“夹带私货”。评论区常出现“博主粉丝少,我就信你一次”的留言。

品牌方也日益热衷赞助素人博主。以往,品牌方的广告资源主要向头部博主倾斜,虽得到大量曝光,但见多识“广”的消费者一眼就能辨别出,这是品牌方的广告。而品牌方安排素人博主发笔记,并不图很高的点赞、收藏和转发,重点是营造“有大量普通人在使用”的虚假氛围。

因此,你情我愿下,如今的牌方既要和头部明星、网红合作,以体现身段,也需要众多素人博主“摇旗呐喊”壮声势,营造出“好评如潮”的假象。好物分享的社区氛围变了味,逐步被“修图大佬”和广告推广把持。

乱花渐欲迷人眼,普通用户越来越分不清,自己看的是分享还是广告。有用户抱怨,从开屏广告、品牌方账号广告推送,到博主分享内容软植入,不知道是在“种草”还是在“种韭菜”。

博主追求极速变现,“恰烂饭”成新趋势

某新消费品牌公司负责广告投放的工作人员透露,作为品牌方,他们确实愿意联系素人博主。不过,行业内也确实存在“害群之马”,不邮寄产品给博主使用,直接发推广文稿。知情人士表示,一些素人博主接广告时既没有专业能力去甄别产品功效,又因为产品的使用效果奏效周期长,来不及“先自用,后推广”,便选择“多接广告,快速变现”。

一些“三无商家”见缝插针,利

用素人博主的贪利心理,专门引诱其为自家产品写分享笔记,其中出现频率较多的是“韩国处方减肥药”“皮肤微针滚轮”等产品。联系发布相关内容的博主,对方表示可以添加微信购买。这些产品的包装上大多没有生产商、成分及检验标准等信息,销售方称自己是通过海外渠道拿到的货,且不需要医生指导。

在相关的博文评论中,有用户说,受素人博主推荐,自己服用减

肥药后出现了恶心、反酸、口渴、心跳加速等不良反应。

采访发现,“三无商家”常通过文案制造“容貌焦虑”,话题集中在“减肥”“美容”“整形”等方面,利用吸睛的修图效果诱导用户购买。

根据平台规定,素人博主即使分享不实的“种草笔记”,被粉丝指责“恰烂饭”,最多也是被删除内容或者封号。因为粉丝数少,博主一般不吝惜自己的账号,大多选择重新注册,快速“转生”。

警惕话术陷阱,莫被素人迷惑

据了解,诸如小红书之类的分享平台虽多次整治清理不合规内容,但“灰色软文”却一直难以根除。一些博主为了不被平台识别,会对账号和内容进行“乔装打扮”。

一些博主在个人介绍里表态“不接广告”,让粉丝相信自己不会拿钱办事,做不实的分享。不过,多位声称“不接广告”的博主在回复问询时表示,愿意接受推广合作。

在内容方面,一些博主在推广之前,会聊许多跟产品没有关系的话题,再逐渐把话题带到产品上来。有的会在图文、视频中有意无意地漏出产品信息,让粉丝以为博主真心喜欢这款产品。

受访者表示,有的分享平台一边鼓励用户产出更多有吸引力的内容,一边对“灰色软文”缺乏有效监管,久而久之,不仅降低了用户

的体验度,也污染了平台生态。

中国传媒大学经济与管理学院副教授闫玉刚表示,素人博主“变现”是行业发展过程中的必然过程。当优质广告资源被头部博主抢占,素人博主能接触的资源必然是有限且低端的,这就难以靠素人博主自律来解决,而要依靠平台的监管与把控,长效治理。

据半月谈微信公众号

