



近期,网络上的热点话题都是围绕一位网络红人“小月月”来讨论。这位网络红人的名气甚至超越了大红大紫的芙蓉姐姐和与之媲美的凤姐。看看这位小月月的由来,我们不难看出,最近几年,中国的互联网带给我们日常生活的改变与影响。在这个我们生存的另一个空间上,我们也可以看到各种各样的“奥妙”。

网络红人能带来什么

“小月月”这样“被营销”



观点一:

为什么文章能红起来?因为文章把迎合网民的恶俗做到了极点,文章中的一些描述不堪入目,堪比色情小说,但是又巧妙的用代词描述了出来,集合了当下网民关注的非主流、变态、性、世博、旅馆等一些信息融合在一起。文章在发表后,经过豆瓣、微博等平台迅速传播、转播,加上天涯自己的马甲和会员的跟贴迅速就火起来。这样的帖子到了后期就不需要马甲的顶贴了,甚至划分为两类,一类是为了催促作者更新或者评论的回帖者,还有一类纯粹为了亲身体验能达到天涯第一高楼、第一火贴,不亦乐乎。

这篇文章的得益者是谁?最大的得益者当然是天涯社区了。我记得前段时间我在天涯上也炒作过一段时间软文,当时天涯的日平均在线人数一直在20万人左右,但是这两天在线人数一直平均维持在

30万人甚至40万,通过这场炒作天涯的人气就增加了几十万。小月月的帖子是10月5日发表的,10月8日中午12时人气是1200万,可见这个帖子为天涯带来了多少的人气。而天涯经过多次的用户调查和用户体验改革已经将社区完全稳定下来了,并且将社区的增值服务、网页游戏等盈利产品成功上线。社区内部硬件环境一片和谐,只待炒作的东风,有人的地方就会产生人气,产生转化率。

天涯为什么要炒作?因为天涯要生存,天涯有投资商的催促,SNS、微博的夹击使得论坛的日子越来越难过了,特别是微博的信息传递速度快,更使得论坛上的人越来越多的被吸引过去,面对流量的流失,再加上天涯论坛很久也没有轰动的事情发生了,所以就策划了如此事件。很多人可能奇怪像天涯这样的一个大论坛还需要炒作吗?答案是肯定的,很多人在论坛呆的

时间长了就走了,如果一个论坛不想办法吸引人,又没有特别火的话题,整天波澜不惊,流量只会越来越少。中国每天都有十几万乃至几十万的新网民,借助一个事件炒作就能拉住不少新网民的眼球,就能挽回挽留更多老网民的手挽住他们到天涯浏览。

通过天涯这次炒作我们可以看到当下中国网络现状,恶搞、恶俗的东西只要不过底线,一直是讨论的焦点,比如太子、芙蓉、凤姐、两女一杯、贾君鹏、微博门……一系列的事件,关键就看如何掌控这个力度,并根据自己网站的情况选择合适炒作对象和方式。

观点二:

任何一个能够在网络上火爆起来的人物或事件,都在于其拥有独特的与众不同的特点,或恶俗,或搞笑,或标新立异,而小月月一文,大量各种低俗的内容极大迎合了网民的阅读需求,也是网民愿意去关注和

跟踪的主要原因。用心思考,我们就能发现,一则并不是特别新颖的故事,仅仅靠一些看似诙谐、稍微搞怪的情节,就能迅速聚集如此多的人气吗?显然是不可能的。初期的时候,点击率与回帖的来源,与之前贾君鹏的手法完全一致,都是一个尚未得到确认的人物,真实与否尚不能确定的时候,就大量人群趋之若鹜,这无论如何是不可能的。这之前那些客观存在的红人不一样,比如芙蓉、凤姐之类,他们从面世起就是真实存在的人物,而小月月与贾君鹏都仅仅存在于文字中,首先你不能确定它是否存在,也就不存在过于相信的可能性,那么如何让人相信她是存在的呢?大量顶贴,谁来顶贴呢?在各个热门的推广论坛,招聘发帖员的帖子到处都是,这早就不是什么秘密。一大票的“水军”随时可以用来呼风唤雨。在大量顶贴聚集人气的过

程中,SNS网站、微博等在这次炒作中发挥了很大作用,特别是新浪微博和腾讯微博,大量关于小月月的微博被迅速转载,使很多不知道这件事的人能够及时得到信息,并参与到其中去。在大众传播中,经常会利用人的群体无意识来达到信息诉求的目的,当很多人都在传到或参与一件事情的时候,旁边的人通常也会慢慢地参与进去,并按按照预设好的方向去发展。对于网络红人来说,不一定非要正面或负面,重要的是有争议。大家都看到了,在百度小月月吧,部分人发了大量涉及地域歧视的帖子,并且乐此不疲。已经从小月月事件本身开始引伸到了地域攻击上,这比恶俗更令人发指,但好无疑问,这就是为了增加争议性,因为这样的帖子势必会有人来回复辩解,那么便中了他们的招,他们要的目的就是这个结果,让大家参与进来。

五大网络营销事件

所谓五大网络营销事件,只是介绍这几年来网络上比较有代表性的事件性炒作现象,排名不分先后。

一、贾君鹏事件

贾君鹏事件可谓事件性营销的开山之作,魔兽世界肯定不是第一个运用事件进行炒作的商家,但迄今为止,依然是业界的神话,可谓天天被模仿,从未被超越。从“魔兽世界吧”的万丈高楼,到各个电视台的报道,再到春晚冯巩的那句“我妈妈喊我回家偷菜”,就算是如今的拜月教主“小月月”也达不到贾君鹏当年的高度。

这种“病毒式”营销,最大的特点就是易于传播;某某某,喊你回家吃饭。这句话我们儿时经常听到的一句话,现在听来却有那股子土里土气的时尚,符合大众返璞归真的审美需求,以至于大多数人都愿意把这句话作为自己的口头禅,这样一来,想不火,都难。

二、王老吉

王老吉事件起源于汶川地震一亿元的捐款,如果说这一亿元是炒作资金,那么在今天罗列的这几大炒作事件来看,无疑是本钱下得最大的。但我相信,王老吉捐款的初衷不仅是为了炒作。在此,我对王老吉所在的加多宝集团表示崇高的敬意,也不怀疑该企业的社会责任感。但是,这些不能粉饰王老吉炒作的本质。

有人说,王老吉很低调,因为他们在捐款现场只字未提“王老吉”。其实在这个世界上,被广大群众津津乐道的人或事是不可能与低调挂钩的,加多宝之所以没有过多的提及王老吉,仅仅为了给自己的“低调”做理论依据。负责炒作王老吉这个品牌的团队是幸福的,因为他们可以始终站在广大人民的立场上说“让王老吉从中国的货架上消失!封杀它!”或者说“今年过节不收礼,要收就收王老吉”,甚至“不管什么炒不炒作的,就他拿出那么多钱来,就应该顶!”等话语。

三、凡客诚品

又一病毒式营销的经典之作,起源于韩寒的广告语“爱网络,爱自由,爱晚起,爱夜间大排档,爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,我不是什么旗手,不是谁的代言,我是韩寒,我只代表我自己”。在广大网民对于病毒式营销几近免疫的今日,依然能有如此成绩,算得上不小的奇迹。

“凡客体”之所以能火,除了炒作团队自发性“跟风”以外,最主要的,是满足了“文采帝”、“ps帝”,“逻辑帝”、“真理帝”……的心理需求。大部分成功的炒作案例都是如此,起初的“看上去很火”大多是炒作团队的功劳,如

寒“真的很火”炒作团队的工作就变成辟谣、揭露以及收钱了。

四、凤姐

关于凤姐我实在是不想多说,钟莉颖、兽兽的走红满足了观众的视觉要求,而凤姐的走红,却只能说是时代的悲哀了。理性地看待芙蓉、凤姐事件,其实她们满足了我们的心理需求。前几年有个小品,句号扮演一名接洽公司的员工,只要人家给钱,就能换他。凤姐的作用和句号扮演的角色差不多,只是肉体上和心灵上的区别,然而跟句号,百八十元的报酬不同,凤姐广告代言费最低8万元,这就有点儿说不过去了。

我估计以后骂人都得这样骂“你真凤姐”;你才凤姐呢”,我们都鄙视她的同时亦是在支持她。虽说炒作凤姐的团队是成功,亦可称之为“鬼才”,他们把负面的谩骂当做走红的动力,不管是大方针还是实施过程都堪称经典。

五、小月月

如果说爱 Hi-Fi 无意间顺应了事件性营销长篇连载的趋势,那么“小月月事件”就是这一趋势最好的佐证与代表。“小月月”的脱颖而出,可以说是集百家之所长,首先从小说的角度讲,按照倪匡的说法小说分为两类“好看的,不好看的”,这篇“小说”不管从文笔还是故事情节上看,无疑都是好看的。然后,文章指向清晰,让我们“爱”上了极品的“小月月”,符合新闻的特征,人们总是喜欢关注异类,尤其是群嘲的对象,不是在凤姐、芙蓉身上都得以体现。

然而,这些远远不够;“小月月”迅速走红的另一个重要原因就是天涯的支持,或者说“小月月”根本就是天涯一手导演的。原帖第一天就得到首页推荐,以天涯的更新速度,即便是莎士比亚复活,也不可能这么快走红。除此之外,番外、同人的首页推荐,不能不说是天涯打出的漂亮组合拳。在百度推出贾君鹏,网易推出“美女收废品”,淘宝推出“30个夜晚换宝马一周使用权”,新浪微博最大限度地发挥名人效应,猫扑将三俗进行到底的时候,天涯流量日益走低,所以制造出了“小月月”事件,并借此绝地反击,从浏览上,天涯的排名上升近20名,足见这次炒作事件是成功的。单从技术角度讲,“小月月”事件足以媲美当年的贾君鹏,可谓事件营销的又一经典案例。

这种模式还会一直持续下去;“小月月”事件的深远影响在于,不久的将来,可能会有更多的厂家赞助网络写手,在他们的小说中植入广告。在广告成功植入到小品、电视剧之后,小说中植入广告肯定是必然趋势。

小月月热了周边产品



也许大家都了解小月月那风花雪月的故事,在人们调侃的同时,由于小月月的效应不断上升,很多人都会发现她的身上有着无限的商机。据了解,现在同小月月有关的商品在市场上火爆的热卖中,也成为了网络上的热销产品。从小月月的“性感内裤”到“拜月神教”手机链,几乎应有尽有,没有你买不到的,只有你想不到的。

小月月的周边产品在这一季

大当其道,还记得小月月的紫色“性感内裤”吗?在她的故事当中这是个重要的角色。所以在网络上便成为了最畅销的产品,通过统计,大约有超过100多家网店都在火爆的进行销售。标明“小月月专用内裤”,价格却昂贵的吓人,从4.5元~1000元不等。而关于她的商品名字起得都很惹眼,各种撩人的字眼大胆地钻入了人们的眼帘。还有小月月的灰色毛衣,在网络上畅销得很,就连小月月用

的山寨手机也有销售的,售价从579元~679元不等,商品的名字也很大胆“小月月、小W专用山寨手机”,这都为商家带来了无限的商机。

在网络上,网友们自发地结成了“拜月神教”。商家也抓住了这一商机;拜月神教“纪念商品”也将出炉,还有其他很多关于小月月的各种商品,手机链等也在热卖。

伴随着“小月月事件”的广度

传播及深度影响,让幕后的推手已经迫不及待地揭开了炒作走向前台,于是我们看到了各种团体或个人跳出来说明对此事负责。而于此同时,“小月月”的作者蓉蓉的新浪微博也迅速蹿红,另外腾讯微博也紧随其后,并且两家媒体同时对蓉蓉进行了身份认证。但是从蓉蓉的两处微博所发信息来看,有值得让我们怀疑的地方。从时间上来看,腾讯微博注册早于新浪微博,但就其所发信

息内容来看,腾讯微博则显现出疑虑。首先,我们无需刨根问底究竟谁是真,谁是假?只是有感于两家媒体的认证依据究竟在何处?而作为两家媒体都认证过的用户,所发的信息内容却完全不相符,这难免会让人心存疑虑,同时也挑战着媒体的权威性以及公信力,再者也是对忠实用户的一种感情伤害。所以,当越来越多的此种事件发生后,媒体的作用及责任感也凸显了出来。

结语

谁制造了“小月月”和“李刚”?



错综复杂的现实生活,往往会产生各种矛盾与问题,这也致使人们积聚各种不满情绪。有不满,就必然要寻找渠道来宣泄,在各种发泄渠道中,网络成为最佳的宣泄平台之一;

商业网站的刻意炒作,点击率是商业网站所极力追求的,对于商家来说,只要有点点击,就无所谓道德、立场等;

网络的隐蔽性使人们减少了顾虑,放松了约束,网络上开骂,基

本上是安全的,尤其是骂普通人或跟风起哄,风险更低,这样,很容易使人放纵自己;

除了上述几点之外,还有其他原因,但主要是上述几点。几个方面相互作用,就出现了网络上“百

鸟争鸣”的局面;

对于这种局面,想改变很困难,关键是真正理性的人要对网络上的声音有正确的认识,我的认识为以下几点:

第一 网民 人民;

第二,有时候,真理往往掌握在少数人手里;

第三 舆论是块阵地,你不去占领,敌人就会去占领;

第四,既要关注喧嚣者的吵闹,更要倾听沉默者的心声。