

创富·非常商道

公关“暗战”

开场信号

对于敏感的业内人士来说,这是一场深度公关之战开场的明确信号。按照宣传文章往往先纸媒后网络的顺序,对鱼油产品的口诛笔伐即将开始。

7月13日,一篇题为《深海鱼油市场鱼龙混杂 所含EPA存在巨大隐忧》的报道出现在一家媒体上,上面谈到劣质鱼油中含有多种长链多不饱和脂肪酸,如EPA(二十碳五烯酸),对婴幼儿的生长发育具有抑制作用。在文章末尾,作者提醒消费者,尤其是孕妇和婴幼儿在选购鱼油产品时要格外小心。

这篇看似普通的科普文章没有署名。在两天后,它原封不动地出现在了另一家媒体上。

对于敏感的业内人士来说,这是一场深度公关之战开场的明确信号。按照宣传文章往往先纸媒后网络的顺序,对鱼油产品的口诛笔伐即将开始。

此时,心惊肉跳的品牌是金龙鱼。它是益海嘉里旗下16个品牌之一,自从推出了含有鱼油的食用油之后,外界对此鱼油议论不断。就在5月下旬,媒体上还曾连篇累牍地出现了关于鱼油、藻油的报道,并无一例外强调“鱼油中的EPA不利于未成年人的身体”。

早在2009年,金龙鱼就曾因为销售转基因大豆油而被网络舆论弄得焦头烂额。号召抵制金龙鱼产品的帖子在各大论坛层出不穷,要想去除这一影响就必须在第一时间删掉那些对它不利的帖子。金龙鱼找到一些以删帖发帖为生的小公关公司帮他们控制情况。一位曾经在为金龙鱼删过帖的公关公司工作的职员说,他们的报价是:门户网站2000元删一个帖,小网站则价格不等。在2009年,金龙鱼花了近10万元才得享太平。

“暗战”升级

在网络开始更多地影响人们生活后,公关的网络变得更加庞大。一些在网民看来仅仅代表个人观点的帖子和纸面媒体文章的转载绝不简单。

7月15日,网站上出现了对这些登载在报纸上文章的转载,除全文照登外,还添加了几句被普通读者完全忽略的一句话:“添加深海鱼油的产品有伊利QQ星、金龙鱼、安利

一家公关公司如何操纵传统媒体、门户网站、热门论坛、wiki社区、草根知名博客的新闻与回帖,把它们变成攻击客户对手的利刃?

深海鱼油胶囊”。

“添加深海鱼油的产品有伊利QQ星、金龙鱼、安利深海鱼油胶囊”。在网民看来普通的一句话,对这些整天盯着网上言论的人来说,是真正的危险信号。

习惯了草木皆兵且自己也深陷其中的公关们知道,网上所看到的每篇文章的每一个字句都不会没有来由,它们背后一定藏着秘密:通常,一家公司进行产品或者品牌推广时,有一个颇具规模和实力的公关公司会帮助企业打点一切,他们是策划者,会牵头做出营销推广方案,在预算中详细列出将投放软文的媒体、篇数、所需经费。

在网络开始更多地影响人们生活后,公关的网络变得更加庞大。一些在网民看来仅仅代表个人观点的帖子和纸面媒体文章的转载绝不简单。直接与企业接洽公关项目并制订完整策划方案的公司现在也把手伸到了网络上:除去传统的纸面媒体,帮助他们完成发帖和删帖任务的还有下线公关公司、网络媒体、草根博客写手、发帖人……越来越多的人被拉入这个系统。稍一不慎,被这个深度公关系统击中的企业便会陷入金龙鱼在2009年遭遇的困境。

基于这些原因,伊利对自己被点名深感不安,于是便开始顺藤摸瓜。

他们首先找到刊登这些软文的报纸,这里往往是深度公关用来引爆事件的触媒。

一位在国际顶尖公关公司服务的人士说,越大的公司越谨慎,跨国公司要求最严格,不太敢做出格的事情——比如直接攻击竞争对手。有时候,就算有本土的高人给他们出招,总部也不一定能批下经费。

“水军”出动

“水军”出动,意味着之前处于铺垫状态的深度公关进入高潮——水军是业内术语,指那些被公关公司雇用在网上有目的发帖回帖的人。

回到伊利碰到的这件事情上看,伊利开始了自己的“公关”,它要求网络媒体赶紧将文章中那句致命的话删除,好从即将到来的这场深度公关(不管它到底将针对谁)中脱身。

无论从网络删帖、修改稿件还是从平面撤稿,通常都有两种方式:一个是凭借企业的广告预算施加压力(通常是大客户);另外一种方式则是通过个人关系——请能够控制版面的人吃饭、娱乐乃至直接塞红包。

就在伊利认为已在第一时间里将绝大多数论坛上那句和自己有关的话删除掉后,7月20日前后,一些含有此内容的文章又奇迹般在百度知道、天涯问答、搜搜问问、各种育儿论坛、猫扑、各大门户论坛及MySpace等地出现了。一些新的帖子一开始是在问藻油和鱼油的区别,跟帖中很快会提到伊利QQ星添加鱼油的事实。

7月20日,开心网上出现了名为《抵制伊利集结号 用我们的行动救救孩子》的帖子,用孩子喝了伊利QQ星的父母的口吻号召网民抵制伊利产品,并且指责伊利用删帖等方式掩盖真相。这个语气激烈的帖子被迅速转帖,点击量高达20万。

这是深度公关在网络上的爆发点——谁是目标已昭然若揭。按网络营销业内人士的话说,“水军”出动了。

“水军”出动,意味着之前处于铺垫状态的深度公关进入高潮——水军是业内术语,指那些被公关公司雇用在网上有目的发帖回帖的人。互联网上信息传播便利,因此创造出网络公关、论坛营销的新形式。一些长于此道的公关公司会雇用谙熟互联网用语习惯的写手,尽量将帖子写得像出自普通消费者之手。这些人多是老网民或某些论坛的版主。好的写手一篇能赚数百元,差的只能赚到几十块。

策划浮出

从报纸新闻到网站转载,这一切早在真实世界里发生之前,就已经以“策划案”形式静静地躺在博思智奇公司的电脑里。

攻击伊利产品的水军背后的策划者最终浮出水面——扮演这一角色的公关公司叫“博思智奇公关顾问有限公司”。这家公司的负责人杨再飞,1994年毕业于中国人民大学国际关系学院,曾在央视《焦点访谈》和《经济半小时》栏目组担任记者。《第一财经周刊》在伊利提供的一份材料中看到印有其头衔为蒙牛总裁助理的名片,但蒙牛否认了这一点。

值得一提的是此前深度公关的全过程:从报纸新闻到网站转载,这一切早在真实世界里发生之前,就已经以“策划案”形式静静地躺在博思智奇公司的电脑里。这份后来被警方发现的文档显示,鱼油是虚晃一枪,策划攻击最终的目标是伊利的产品QQ星。

通过《第一财经周刊》从伊利公司获得的博思智奇公关策划方案中所包含的预算清单,我们能精准地描绘出整个深度公关事件的走向。

这无疑是一个思虑周密、异常细致的策划案。

这些“被公关”的帖子被细分为口水版(温柔版)、暴力版:在一篇题为《伊利QQ星深陷鱼油门,罪有应得的结果》的帖子里,写手惟妙惟肖地模仿一位2岁孩子父亲的口吻,描述自己给儿子吃了半年伊利QQ星产品的后怕:在所谓的暴力版的帖子中,写手则会表现得意愤填膺斥陈伊利如何害人。

博思智奇发布的每一则信息和帖子在账单上都有着明确的价码。在门户、中央网站、地方网站、行业网站上发布的新闻价格是每篇400元,投出80篇,小计3.2万元。而在门户中央及网站频道首页和地方、行业网站首页上做新闻推广,5篇稿件,每篇3500元,小计1.75万元。

策划案对论坛推广的效果非常看重,门户论坛版内加精华40条,每条价格800元,花费3.2万元;置顶20条,每天1500元,需要3万元。

开心网的转帖、新媒体草根名博也在其中:博思智奇对开心网的报价是按照1万元1条转帖的单价,实现单帖浏览量20万人次以上;他们希望收取报酬的草根名博对相关新闻进行大量转载,并根据相关新闻事实做引导性评论解读。

最终,伊利在几天内“被公关”的经历(这一深度公关的执行周期为7至10天),价码约25万元。

(据《第一财经周刊》)

精财一周·数字

98%

中国受调查企业去年遭受欺诈

全球风险咨询企业Kroll近日公布的2010—2011年度《全球反欺诈年度报告》显示,对合作伙伴、客户和卖方进行过尽职调查的中国企业数量比例为38%,远低于全球平均50%的水平。

更令人震惊的是,总部位于纽约的Kroll发表的第四份年度反欺诈报告显示:98%的中国被调查企业在去年至少遭受过一次欺诈行为,中国已经超越2009年位居榜首的巴西,成为企业遭受欺诈行为最多的国家。

10%

世行预测中国经济增速

11月3日世界银行发布《中国经济季报》,中国经济今年增速将从9.5%上调至10%,同时预测2011年增速为8.7%。季报还指出,中国总体通胀不太可能出现大幅上升,利率还有上调空间。

20年

人民币有望成储备货币

国际关系研究院世界经济研究所所长陈凤英近日提出人民币实现国际化的“两步走”时间表:“第一步是到2020年,人民币在周边国家和地区成为区域性主导货币;第二步则是到2030年时,人民币真正实现国际化。”人民币的国际化,意味着人民币成为结算货币、投资货币和储备货币,“这三种角色可以并驾齐驱,也可以交叉进行。”

1303亿

我国前9个月为铁矿石涨价多埋单

中国钢铁工业协会(中钢协)在三季度媒体通气会上透露,今年1—9月,我国进口铁矿石45760万吨,比上年同期减少1153万吨。但进口总金额高达556.89亿美元,比上年同期增加191.62亿美元,折合人民币约1303亿元。这意味着铁矿石涨价导致我国钢企业今年前9个月为埋单多支付了超过千亿元的资金,而前三季度纳入中钢协统计的77户大中型钢铁企业实现利润仅640亿元。