

分享潮生活引爆“分享经济”

新闻聚合网站 BuzzFeed 崛起受关注

重点提示

□据 解放牛网

美食爱好者王小(化名)经常把自己做的美食拍下来上传到微博、微信、人人网上,获得了朋友们的一个个“赞”。如今,越来越多的人和王小一样,通过网络,与他人分享自己的生活。

在中国,这只是一种时尚生活。在大洋彼岸的美国,一个叫乔纳·佩雷提(Jonah Peretti)的小伙子已通过一家新闻聚合网站 BuzzFeed 把“分享”变成了一门大生意。“分享经济”这样一种新的商业形态,被美国权威科技商业杂志《FastCompany》(《快公司》)列入2013年最具创新力行业50强。



分享生活 带来网络收入

在自己的网络社交圈里,王小近日还分享了猕猴桃馅儿汤圆的做法。朋友们也给面子,有的将其转发至自己的微博,有的则用微信和微博上的“赞”表达了自己的喜爱之情。

这些简单的上传,在美国网站 BuzzFeed 上,就会变成热爱生活的理由,并以此赚钱。当然,它卖的绝对不是简单的猕猴桃馅儿汤圆照片。去年,Buzzfeed 上出现了一篇名为《没人想在 Instagram (手机上著名的照片分享软件)上看到的 11 件事情》的帖子,其后有“但请等一下,还有更多,请访问维珍移动获取更多你需要的”这样

一条链接,并指向维珍移动的官方网站。

就是这个帖子,通过不断转发,为维珍移动赢得了超过2000次的分享和近33万次曝光。这是广告吗?答案是肯定的。这是 BuzzFeed 的精妙之处,2012年维珍移动和 BuzzFeed 合作了190条这样的帖子,获得了970万次曝光,其中500万次来自社交网络。

网友们没有想到,自己每一次和友人“分享”照片、帖子,就是一次“病毒式传播”。Buzzfeed 更借此完成了一次“病毒式营销”,拿到了维珍移动的广告费。

高效传播 网站访客猛增

对于这种“病毒式营销”,《快公司》如此评价:重新定义了新闻和广告被分享的方式。当然,Buzzfeed 也并不能保证客户的每个广告都能获得广泛传播。依然以维珍移动的广告为例,在刊登超过3个月的7个帖子中,有5个被转发了不足200次。

此外,Buzzfeed 还通过在标题下方插入链接以及直接将帖子指向广告商链接的方式提供服务。广告和普通内容的区别在于广告帖会加上淡黄色的底纹并标明“精选伙伴”。乔纳·佩雷提说:“我希望广告回归过去的讲故事时代。”而香港城市大学传播研究中心的助理教授沈菲说:“类似的案例有电影内置广告、微电影营销。”

“Buzzfeed 教会我们如何区别有趣内容和可被分享的内容。” BuzzFeed 客户之一的维珍移动市场

总监如此评价。的确,Buzzfeed 是一家因社交网络时代而生的新媒体网站。在这之前,搜索引擎是一家网站最核心的访问量来源。

Buzzfeed 则不同,每一篇帖子都在显著位置放置了各类社交网站的共享按钮,它希望通过用户访问后的转发,找到新访客。事实上,Buzzfeed 也做到了这一点,权威监测机构 Alexa 的数据显示,其来自社交网站的流量占21.6%,来自 Google 的流量仅占9.81%。

凭着人们乐于“分享”的天性,2006年才诞生的 BuzzFeed 在2012年9月共获得1150万独立访客,与一年前的660万相比几乎翻倍。作为对比,老牌报纸《华盛顿邮报》的独立访客也不过1870万。目前,可口可乐、戴尔、三星都成了 BuzzFeed 的客户。

保持低调 盈利指日可待

Buzzfeed 的营业模式其实并不复杂,就是针对客户需求制作看起来不那么像广告的广告,然后以此收费。有业内人士指出,大多数项目的收费可能为5万美元至10万美元。虽然 BuzzFeed 保持低调,其营业额到底有多少始终未曾被披露,但有业内人士认为,其2012年的营业额年可能逼近2000万美元。

不过,Buzzfeed 暂时仍是一部“烧钱机器”,算上年初的第四轮1930万美元的融资,Buzzfeed 前后已融资4600万美元。乔纳·佩雷提说,现在只有175名员工的 BuzzFeed 依然处于扩张期,把公司做大才是唯一的目标。

小贴士

病毒式营销

就像绝大多数病毒类传染病一样,病毒式营销依赖“口口传播”——当然在互联网

时代,社交网络上的分享功能已取代了真正意义上的“口口传播”。

延伸阅读

国内社交广告尚在“襁褓”中

一个帖子或微博被转发上千次甚至上万次,没准儿里面就有一条或两条广告。这种类似电影植入广告的模式目前尚处于“襁褓”中。

最值得关注的是,很多微博博主由此赚得了第一桶金,甚至出现了微博营销公司,这些公司控制着十几个甚至几十个粉丝过万的微博账号,通过策划和粉丝转发,为广告商宣传,获得收入。

新浪微博市场部的工作人员说,在社交广告方面,目前正在测试的信息流广告,是基于用户兴趣图谱和人际关系等进行的精准投放,比如耐克品牌要发布新品,用户可能会收到一条微博,“这条微博看上去就像是正常的微博,用户不会感到讨厌”,这种广

告的效果比简单的展示效果好得多。

“很多热门帖子,是用户自发产生的,关于里面植入广告,原则上我们不提倡,因为很容易伤害到客户。”开心网一名工作人员表示,很多品牌和企业开心网上有自己的企业账户,他们也会发帖,但对开心网而言,这是免费的。

人人网的一名公关人士提到,曾有一个注册为学生的账户,发布了很多求职信息。“我们怀疑是中介,就进行了删帖。”该人士说,用户自发产生的内容,原则上不允许含有广告内容,这相当于“发软文”,当然,如果被发现有广告,网友就不会分享,也就谈不上传播效果。

(www.jfdaily.com)

绘制 雅琦