

花费上万元效果很一般

揭秘“网红”探店背后的生意

面对一款炸酱面,某探店博主表示“太贵”“没法吃”;两天后,炸酱面在其口中又成了“妈妈做的味道”……近日,“网红”达人探店,引发了关注,甚至有媒体表示“探店越来越假”。

记者调查发现,探店行业价格悬殊、博主五花八门。有商家表示,花近万元请探店达人后,门店生意效果依旧不理想。探店,某种意义上正在沦为“探数据”。



案例

花了近万元,效果“挺一般”

“效果一般。”回想起自己门店的探店宣传,餐馆经理庞云如此感慨。他说,自己连续几个月总结观察了餐馆的客流情况,发现聘请探店达人后的营业效果,没有预期的那样好。“请探店达人的前后,营业收入增长并不明显。”

庞云所工作的餐馆是一家中式火锅店,开业已有两年左右时间。此前,苦于生意较平淡,店里拨出了预算,请探店达人前来宣传。“我们是自

己在网上联系找的,前后找了几位达人。有一位做一期视频价格是3000元,另一位粉丝有几十万,探店价格是6000元。”庞云说,每位探店达人来之前,需要餐馆与其沟通店里的餐食种类、套餐价格、店面特色等,而后再约定来店拍摄的日期和细节。

“达人也是很多样的,有的开着豪车过来,有的是打车。我们免费提供餐食。”庞云介绍,在拍摄时,有一

位博主几乎是全程自己拍摄,而另一位达人则需要他在一旁配合出镜介绍,模拟普通顾客前来就餐的情景。

至于探店后的经营效果,则是一言难尽。他表示,花费上万元之后,效果并不理想。“有一位大约20万粉丝的探店达人。在我所接待的客人中,真正从他那里引流过来的就一位。”庞云说,探店达人几乎会在自己视频内容中挂上团购优惠券,因此店

面也能掌握客人的来源情况。

而今,庞云对探店也有了更新的认识。“这种引流方式,就是一个双刃剑。做好了一鸣惊人,做不好可能就关门大吉。”他说,在寻找探店达人时,店面会优先本地达人,但真正愿意跨区或跑较远路程来就餐的客人,并不算多。更重要的一点是,引流只是表面,最终还是要依靠菜品的口感实力才能胜出。

背后

“新人”也能接单,价格五花八门

记者采访发现,如今网红探店达人主要分为自己“单干”和依附平台、公司“接单”两种模式。即使只有几十上百个粉丝,也可以接单探店,不同类型和平台的探店价格悬殊。

“自己做的探店号,未签约公司,也不是公司账号。”在某短视频平台,一名探店达人如此介绍自己。页面显示,该达人拥有超过40万粉丝,而在她总共发布的420个作品中,探店推荐作品占了360个。探店类型包括中餐、西餐、购物、火锅、景点等,探店作品占总作品数的比例达到85%左右。

记者联系上该探店达人,其表示探店报价为6000元一期,具体合作既可以直接对接她本人,也可以走平

台官方的合作渠道。“官方渠道价格会高一点,需要发票就建议走官方渠道。”她表示,确认好有探店需求后,最好提前10天左右定档,以便安排具体的拍摄日期。

另一位粉丝超过百万人的探店博主,探店价格则飙升突破了1万元。“直接走个人,一期节目14000元;走平台合作的话,23000元。”该名博主表示,报价依照不同月份会有波动,“走个人的一期14000元,价格是一月份的报价。”

在个人之外,也有一些探店博主依附于第三方的网络营销公司。具体运作模式为,需求方找到公司,说明具体探店需求后,营销公司再根据需求联络对接好相应博主。而营销

6000一期吗,签协议不? 有没有什么效果保证呢? 就是做了效果会有提升不?

14:08

需要协议的话我们这边有通用版的,效果的话是根据产品内容,视频质量综合的,我们这边的优势是曝光量比较稳定,基础在30w到50w,很多视频也在50w到千万不等

公司给到的探店价格,则低了许多。

“我们这边的探店博主,类型和等级有很多种。有几十上百个粉丝的‘新人’,也有千粉博主、万粉博主,以及十万粉丝以上的博主。”一家网

络营销公司的负责人介绍说,自己公司主要做短视频平台和小红书平台的探店业务,价格相对比较实惠。“一般来说,‘新人’博主不收探店钱,商家只负责提供免费餐即可;千粉博主和万粉博主做一期节目价格为500—1000元,十万粉丝的博主价格为1500元左右。”

该营销公司负责人介绍说,探店市场的价格相差悬殊,泡沫不少。“实际上,很多时候要不了那么贵。”他表示,费用是提前一次结清,商家给到公司费用,完成探店后再由公司给博主费用。而博主探店结束后,一般2到3天就可以发布作品,“具体的到店时间、需要多少人到店,要提前沟通。”

效果

看重后台数据,有人临时“赶刷”

“我不准备干探店了,我觉得这个行业走下坡路了。”上个月,某探店博主在自己直播间透露。记者调查发现,目前探店业务在签合同领域不会有实际效果保证,往往只是出具后台数据,而有的博主则赶着“刷数据”。

前述网络营销公司负责人介绍说,探店之前会签署纸质或电子合同,但合同内容大多是关于双方流程、费用、注意事项的约定,“不会约定实际效果如何”。而对于探店后店

面消费是否会有增长的问题,其表示做完探店后,可以跟过往正常时候的营业额做个对比,“有一定的作用。我们会给你看一看博主账号后台的曝光量、观看或阅读量,这个其实就算是一种效果。”

“如果需要协议的话,我们这边有通用的,效果依据产品内容、视频质量综合决定。”一个有约45万粉丝的探店博主表示。她强调了自己探店所拥有的数据优势,“我这边曝光量比较稳定。基础曝光量在30万到

50万,很多视频曝光量在50万到千万不等。”

与一些探店博主强调曝光数据不同,也有博主表示可以多平台分发,最大程度保证探店的“效果”。“包含小红书、快手、微博、点评、视频号等。”该博主强调,这些多平台分发的探店内容,均是免费赠送。

这些纸面上的数据,有时候也有“注水”。“过去就有一些探店博主,在作品发布后,实际观看阅读效果并不好,于是会找到一些第三方公司来刷

数据。”一名网络信息咨询公司的负责人介绍说。尤其是涉及一些订单金额比较大、商家对数据效果较真的时候,就有一些博主会“赶着时间去做出好看的数据”。

“刷量,在这个行业是肯定存在的。”探店业务的网络营销公司负责人说。只不过,由于现在相关部门和平台加大了对刷量的管控和识别,刷量行为相对此前几年,收敛了不少。“不能否认没有,但是现在刷量越来越隐蔽、越来越少了。”

观点

探店不能短视,做好商品价值

“在一些行业,短视行为非常普遍。企业要开店,首先要炒作或编造一个概念,而不是想着怎样把产品打造得很好,得到消费者的认可。而一些探店博主、探店达人给钱就做推广,蹿红快、失去公信力也快。”北京商业经济学会常务副会长赖阳说,不论是商家经营还是探店博主做推广,

背后的本质是自身公信力如何持续的问题。最关键的,还是要注重自身产品质量和服务。

赖阳分析说,那种认为自媒体时代“流量为王”、要搞炒作推广的观念,是本末倒置的。“商家或者企业要做好,最根本的是要有独特的价值以及与众不同的产品,而不是花钱买流

量”,他说。而探店博主依托的根本,也在对于消费者的价值以及自己的口碑。“有些博主或者达人一开始挺靠谱,但‘火’起来之后,就逐渐变成了纯粹的商业推广。给钱就做推广,个人品牌也衰退,不值钱了。”

“探店的数据是可以制作和包装的。比如,找一些‘僵尸粉’,做一些

相关的数据,看起来似乎很好,但实际效果不理想。”赖阳建议,不论是企业还是商家,成功的根基是内在的消费者价值,“一定是真正优质的商品,以及优质的推广口碑。”否则,靠炒作或推广,效果只是暂时的,是短期的虚火,意义不大。

(北京日报)