

eHow：知識就是力量

經營網路事業，跟著專家學

08-20

有任何問題，找 Demand Media 公司執行長理查·羅森布雷就對了。

羅森布雷的 eHow.com 網站，隸屬私人企業 Demand 旗下，每個月吸引全球超過五千萬上網尋找各類問題快速解決之道的使用者，問題五花八門，包括如何調製瑪格麗特雞尾酒及如何格式化電腦硬碟都有。

eHow 同時也解答了 Demand Media 在企業經營方面的核心問題：如何經營多個提供豐富內容的網站，卻不必付出大筆開銷？

答案是：讓撰稿人和編輯同意先拿很少的酬勞，但之後就會大方地和他們分享之後的廣告收益。

Demand Media 擁有數個網站，eHow 只是其中之一，這些網站的內容有些是低成本的使用者創作、有些則是專業人士所製作，Demand Media 還提供聯繫感情的社群媒體工具。

四十歲的羅森布雷表示，「我一直以來都認為，社群媒體不是只為了青少年和用來約會而已。」

網路稱霸

Demand 位居最多人瀏覽的網路事業媒體的第十五名，九月時吸引了五千兩百萬人上線，比 CNN、推特及天氣預測網站還多。

此外，Demand 公司是 YouTube 影片的最大供應者，總瀏覽人次超過十億。

除了 eHow 之外，Demand 還擁有 Livestrong（健康網站）、Cracked（喜劇網站）Golfink（高爾夫球網站），以及為各類網站提供社群媒體工具的 Pluck。

然而，帶來最多人氣的卻是 eHow。

羅森布雷將自己未受太多矚目的傲人成就，歸功於另類出版方式。羅森布雷不去猜測網友想看什麼，他反而去查搜尋字串、網站點擊以及連結，來解讀網友實際興趣所在。

他說，「我們只製作我們確信網友會需要的內容。」

08-21

提供所知

羅森布雷表示，「我相信一股新風潮已興起，大家會想參與自己使用的網路媒體，無論是寫個留言或提供內容都好。」

eHow 是羅森布雷為 Demand 收購的第一家公司，佛瑞斯特研究中心的分析師尼克·湯瑪斯指出，eHow 遵循社群媒體的基本原則，「問明大家的興趣所在，然後提供給大家，能這麼做，就會是個成功的商品。」

羅森布雷稱之為「提供所知，而非刻意展現」原則。

剛開始，任何人都可以投稿到 eHow，等到網站規模擴大，羅森布雷體認到這些發文必須更具權威性，於是他創立了一個新部門 Demand Media，製作網站內容。羅森布雷指出，現在 eHow 上八成左右的貼文都是由 Demand 提供，而且「更具可信度」。

現在大家還是可以在 eHow 上發文，立刻就會在網站上看到自己的文章，但是羅森布雷說他的團隊會在網站上巡邏，約有四分之一不請自來的貼文會因各種原因被拿掉。

Demand 付給撰稿人固定費用：大多是一篇十五美元，不然就是先不拿錢，改拿部分廣告收益。羅森布雷也付錢給文案人員、影片製作和編輯，為 eHow 及集團內其他網站製作內容。

永不倦怠

羅森布雷在家時精力依然旺盛，甚至到了上床睡覺時，他還是睡得很淺，淺眠到妻子麗莎若在深夜問他一個問題，「羅森布雷還可以完整回答，」麗莎表示，「他總是在思考，從不停止用頭腦。」

羅森布雷如此努力的動機很簡單，麗莎說，「因為他還沒完成，這和金錢無關，他只是有許多想法，希望看到這些想法實現，這讓他非常快樂。」