

《羊了个羊》为什么会被那么多人“网暴”？

产品名称	《羊了个羊》为什么会被那么多人“网暴”？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	链动2+1:泰山众筹 寄售挂售:数字藏品 元宇宙:微三云
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

产品详情

近有一款微信小风靡全网，遭到全网“网暴”，这就是《羊了个羊》。如果你还不知道这是个什么玩意儿，听小编一句劝，不要靠近，会变得不幸。

《羊了个羊》为什么会突然爆火呢？背后是哪些爆款思路？有哪些爆款思路？谁在主导操盘？为什么这么说呢？因为这是一次资本与营销操盘手，联手撬动的社交话题秀。我们来解读这背后的策略。

一、产品自带传播属性

将大量能够引发社交裂变的元素，植入到这款小中，让具有强大的话题属性：可嗨聊、可攀比、可炫耀

、可勾起胜负欲、挑战欲，可产生归属感、荣誉感。从设计的角度看，这些能引发社交裂变的元素中包括了：

攀比：中存在大量朋友圈攀比，期望引发玩家转发，显示自己厉害、或是XX省排名第几；

社交裂变：主要以裂变为主（而非广告变现为主要导向），转发就可以获得道具；

难度升级：关给人一种不就如此的感觉，到了第二关骤然跨度，堪称毁灭人性，自然产生了吐槽、攻略等内容；另一方面，如此高的难度，已经不是简单的休闲数值，更像是故意有人设计成如此高难度的，让人去看广告的做法；

4. 饥饿营销：通关次数被限制，大部分玩家可能每天只能玩一关，极少数人能拼运气通关，用户的好奇心与赌徒心理，刺激到用户的挑战心理。

二、成功的事件营销

《羊了个羊》很早就开始在社交平台宣传，各种博主制作并发布相关题材的短视频，也找了很多主播一起出力，终来到了个临界点，在中秋假期后这个时间节点，成为爆款，营销路径有迹可循。

虽说网上现在对于《羊了个羊》争议颇多，但是在营销上不可否认，这是一次成功的营销。

#羊了个羊制作人否认日入468万#