

羊了个羊游戏系统原生开发

产品名称	羊了个羊游戏系统原生开发
公司名称	广州金诺互联网科技有限公司
价格	10000.00/件
规格参数	
公司地址	广州天河区
联系电话	15222177508

产品详情

羊了个羊游戏软件开发找【张经理】羊了个羊游戏系统开发,羊了个羊小游戏小程序开发,羊了个羊游戏app开发,羊了个羊游戏模式开发,羊了个羊游戏源码开发

- 1、攀比装X：游戏中存在大量朋友圈攀比、地域攀比的设置，期望引发玩家转发，显示自己“厉害”、或是XX省的人厉害（有归属感、荣誉感）；
- 2、魔性音乐：lolo~yoli~yoli~的魔性音乐，就算抖音神曲也有过之而无不及，不少玩家进入就被洗脑，持续尝试通关，不愿关闭的原因之一也是音乐有意思；
- 3、社交裂变：游戏是以裂变为主要导向的（而非以广告变现为主要导向），转发就可获得额外的游戏道具，作为对比，大部分IAA游戏是看广告获得额外道具；
- 4、地狱难度：第二关开始堪比“跨考研”的难度，自然而然地滋生了吐槽、攻略、搞笑等UGC内容；另一方面，如此高的难度，已经不是简单的休闲游戏数值，更像是故意如此设计让人看广告的做法；
- 5、饥饿营销：通关次数是有严格限制的，大部分玩家可能每天只能玩一关（这与大部分IAA游戏希望玩家持续沉浸不同），饥饿营销让玩家更加渴望第二天再次尝试，也就提升了游戏次留、生命周期。

从玩家心理的角度看，这些元素背后的社交货币以及爆款原则有：

- 1、的新谈资：一款低成本小游戏，考验智商？且如此火爆，本身就是谈资；
- 2、激励转发：转发可获得额外的游戏道具，且由于太难，绝大多数玩家都会需要；
- 3、塑造形象：Q萌奇特的画风，让推荐游戏的玩家给被推荐者一种“TA玩的游戏真有趣真特别”的形象

;

4、社会比较：通过第二关的玩家，会有炫耀的冲动，本质是：“我聪明吧”的社会比较心理。

《羊了个羊》项目组深谙社交传播的精髓。其背后的主导者——北京简游创始人张佳旭，此前是《海盗来了》的制作人。而《海盗来了》是微信小游戏月流水破亿的产品。这位制作人因为一直在做社交，也制造了一些话题，为这次传播打下了基础。

魔性的BGM、轻松明快的画风吸引玩家进入；

在微博、朋友圈等平台分享游戏体验，带来强社交属性；

消除牌堆，容易上手的玩法和即时消失的卡牌，形成了一目了然的赏罚机制；

“加入羊群”的口号、“头羊榜”的排名带来的竞争感，带来“为地区争光”的虚拟荣誉；

随着挑战次数的积累，越重复越让人“念念不忘”，以至于“才下手头，又上心头”。