

10大社交事件



早晚刷微博、时时朋友圈——很多人的生活就在这样的节奏中一天一天度过。即便早已算不上新鲜事，吵吵闹闹的风格也一直没有得到更多正面的赞誉，但社交的确悄然催生着很多事件的发生、演变和高潮。下面，我们就来盘点一下今年发生的那些“刷屏”的社交事件。

“冰桶”中国秀

来自美国的流行在中国引起轰动，冰桶挑战算个例外了。

这不仅要感谢国内第一个接受挑战的小米创始人雷军，还要感谢社交如今强大的影响力——8月18日整整一天，中国的名人都在忙着接受点名，仅一天时间，“冰桶挑战”的热门话题就获得1.4亿次浏览量和14.5万条讨论。

这场发端于社交网络的线上活动，经由各种媒体的传播后，演变成更大规模的线下活动，越来越多的名人和品牌加入其中，或者相互点名，或者抓紧借势。他们或许并不熟悉渐冻人的来历，但在这股冰桶的浪潮下，参与才是第一位的，而营销也是必须的——雷军浇完冰水后拿出小米手机；古永锵选择在土豆映像节上自倒冰水；周鸿祎微博上每一条关于冰桶挑战的状态都不忘带上360产品。

或许营销、作秀的味道有点浓，但在中国，“冰桶挑战”就是这个样子。

蓝翔，你再来！

9月底，网上有个段子很火：王菲、谢霆锋复合给张柏芝、李亚鹏留下不小的心理阴影，求阴影面积是多少？如果用挖掘机填补阴影面积，那请问，挖掘机技术哪家强？

十一期间，一支两分多钟的蓝翔广告在各类大号的转发下迅速在社交平台走红。一不小心，蓝翔又火了！

多年来，从省级电视台常年不间断的广告轰炸，到段子手们的催化效应，“挖掘机到底哪家强？中国山东找蓝翔！”已经成为很多故事的标配，无论言情、玄幻还是恐怖，最后加上这么一句都能迅速拉近距离、增加亲切感。再到“蓝翔校长荣兰祥被举报有3张身份证”、“蓝翔副校长率众打校长岳父”、“荣兰祥之妻惨遭家暴20年”等新闻的不断曝出，蓝翔的舆论引爆力一直保持在相当的热度。

电脑桌到了吗？

王思聪网购——听上去就有十足的话

题性，关键是偏偏还出事儿了……

起因是王少东家在京东买了张价值200元的电脑桌，迟迟没有送达！于是，这位一向“年少轻狂，口无遮拦”的聪少在微博上公开质问京东：“京东真是绝了，200块钱的电脑桌我6月19号付了款，预计1~2天送达的居然现在还告诉我在物流中，打电话过去也不给解释，真是店大欺客。”这条微博很快得到近3万次的转发。而京东也悄然成为“话题人物”，那段时间无论其官微发什么，下面的评论都是：王思聪的电脑桌送到了没有？

面对“王思聪太太们”的质疑，京东没有正面回应，而是很快在官微借机做了把“电脑桌促销”，而事情也在聪少微博公开晒出电脑桌后得以平息。

事件虽然有一定偶然性，但社交传播的威力也足够所有品牌有所准备。

周一见

3月30日那个周末，八卦的情绪蔓延了整个社交网络，伴随着3月31日凌晨00:04“@文章同学”的一条微博，还有“@马伊琍”3分钟后在自己微博上的回应，故事瞬间达到高潮……3个小时里，两条微博的转发量分别达到了42万和19万。

作为当事人，文章和马伊琍提前发声，显然要比坐以待毙好，尤其是在信息传播如此之快、如此之锐利的时代。而整个事件的始作俑者《南都娱乐周刊》虽然一手策划了“周一见”，却没有得到预期的关注，“新闻变旧闻”，也再次让人感到传统纸媒如今的尴尬之处。

Bigger, 爽吗？

暂且不论“更大的身材”是不是新款iPhone的最大卖点，苹果确实在iPhone 6和6 Plus的宣传中增加了“大”的比重，而大陆那句“比更大还更大”的神翻译更是直接把“更大”以及“Bigger”推向了吐槽的第一线。即便苹果官网很快更改文案，但在社交平台快速、犀利的传播攻势下，也是难以挽回——大量品牌的创作欲望被瞬间点燃。

小小的槽点都能被放大成公众的讨论热点，苹果的品牌影响力也可可见一斑。

被围住的神经猫

奇怪的名字，具有攀比性的数字、不错的可玩性——那只“神经猫”有着在社交圈中走红的基本条件，但它的爆发还是吸引了众多关注。

大多时候，一款游戏，特别是小游戏能否走红是很难预测的，玩家的时间、空间、心情都决定着它的命运。就像如今在朋友圈中做代购的很多，不是无人问津，就是直接被拉黑，真正成功的寥寥无几。

关键因素还是你的社交口碑如何，参与者愿不愿意分享自己的体验、心情到社交网络，进而影响周围的人群。洞察人性、碎片化，加上好口碑，社交背景下的传播似乎有着它更独特的东西。

《Flappy Bird》，就是停不下来！

相比于神经猫，《Flappy Bird》的走红更显“传奇”——当时数据显示，到其制作人阮哈东(Dong Nguyen)将其下架前，《Flappy Bird》在iOS App Store和Google Play的应用商店下载量超过了5000万次，在Twitter上有超过1600万条相关的推文。而在探究其走红原因的文章中，都离不开一个词：社交。

从游戏开发、传播，到吐槽都集中在社交平台，而也就是在不断地“刷分、晒分、吐槽”的浪潮中，这只“Flappy Bird”火了。

上天台不丢人

如同2010年南非世界杯章鱼保罗的走红，刘语熙在巴西世界杯期间的“乌贼”属性让她瞬间走红，也让“上天台”成为流行词汇。在这股上天台的风潮中，耐克则不幸躺枪。从赛前“搏上一切”，赛后“不剩一个”，那张签约球星齐齐站在里约山顶的海报被戏称为“上天台”的自我调侃——暗示耐克的

世界杯之路不会一帆风顺。

“上天台”表面上是输球后的伤心和自嘲，实际上是球迷全身心投入这4年一次盛宴的真实写照，其中的真情流露和些许无奈伴随着一个个段子被分享出去，成为日后相互调侃的共同回忆。

而对于品牌，世界杯绝不是一个非要拼个你死我活的比赛，既然4年才一次，就要努力秀一次，让大众熟悉你记住你，至于最后是不是上天台，又能怎样。

《星际穿越》：传播其实很容易

一部电影好不好看，看过才知道。一部电影火不火，打开你的朋友圈就行了。

从11月12日正式上映开始，各种与《星际穿越》相关的内容在社交平台迅速流传开来。区别于其他商业影片的硬性商业营销，《星际穿越》的“刷屏”更多的是由其极佳口碑带来的后续效应。

各类媒体、大号、段子手齐齐行动，从单纯电影层面的观影感受、剧透、解密，到偏于商业层面的植入、海报设计，再到具有调侃意味的演绎和吐槽。如果你在那段时间没有被“星际穿越”刷屏，你的边缘化程度也是可以了。

而其火热效应也从一个层面印证了“好内容”依然是传播，特别是自发传播的不变法则，即便有好的包装、好的营销，没有足够优秀的内容，传播效果依然难以保证。

微笑挑战，好好享受！

从11月29日那个周末开始，一个叫做“微笑挑战”的活动瞬间在朋友圈刷屏。

微笑的感染力、朋友圈点名的可操作性、大众“自拍病”的泛滥……微笑挑战走红的原因并不复杂，也不新奇，只是瞬间爆发带来的刺激还需要点时间来适应和消化。

只是当我们真的搞清楚原因的时候，或许新的，类似的活动已经来了。与其这样，不如好好享受，看看一张张笑脸，也挺好。

文/网易