

新媒体时代如何精准捕捉商机

# 注意力革命

云度 著



*Precision push marketing propaganda mode*

*Attention marketing strategy*

*Solve the problem with the thinking of the story*

*Focus on the strength of the crowd to change the fate of.*

*Attention, is the basis of marketing*

**超级IP、粉丝经济、网红经济的“核”是注意力**

在生活碎片化、注意力分散化、信息贬值化的现状下，  
教你快速从海量信息中凸显出来，成为焦点，撬动千万红利。

古吴轩出版社

中国·苏州



# 注意力革命

云度◎

超级IP、粉丝经济、  
网红经济的“核”是注意力

古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目 ( CIP ) 数据

注意力革命 / 云度著. — 苏州 : 古吴轩出版社,  
2016.9

ISBN 978-7-5546-0750-3

I. ①注… II. ①云… III. ①网络营销 IV.  
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第208917号

策 划: 花 火  
责任编辑: 蒋丽华  
见习编辑: 薛 芳  
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 注意力革命

著 者: 云 度

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

邮编: 215006

Http: //www.guwuxuancbs.com

E-mail: gwxcbs@126.com

电话: 0512-65233679

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 15

版 次: 2016年9月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-0750-3

定 价: 42.00元

如有印装质量问题, 请与印刷厂联系。010-89581657



## 前言

### 最宝贵的资源——消费者的注意力

美国经济学家迈克尔·戈德海伯在1997年发布了题为《注意力购买者》的论文。该论文的核心观点是：现在金钱开始与注意力一起流动。或者更通俗地讲，在经济转型之际，原有的财富将更自然地流向新经济的持有者。

这个理论后来被称作“注意力经济”理论。根据《媒介革命：西方注意力经济学派研究》的定义：所谓注意力经济就是注意力资源的生产、加工、分配、交换和消费的人类活动方式。

换句话说，消费者的注意力非常值钱，并且已经成为互联网经济的重要战略资源。而消费者的注意力资源最丰富的地方，就是以微博、微信等网络社交工具为代表的新媒体平台。

新媒体的诞生为世界带来了更高的热度，也给传统行业吹来了一

股寒风。虽然互联网用户不断增加，电子商务活动日益频繁，但只有少数企业能以惊人的速度发展壮大，更多商家被当成了可有可无的背景板。理论上互联网经济的市场很广阔，但在实践中，大部分商家并不善于吸引消费者的注意力。这主要是因为他们没有看清楚新媒体时代的几个潮流。

#### 潮流一：用户注意力可以变现为钱

新浪微博2016年第一季度财报显示：“截止到一季度末，微博月活跃用户达到2.61亿，同比增长32%，日活跃用户达到1.2亿，同比增长35%。与上一季度相比，微博月活跃用户净增2600万，日活跃用户净增1400万，均创下上市以来最大单季增幅。商业化方面，微博一季度总营收7.77亿元，同比增长29%，高于此前的业绩预期。当季微博盈利1.05亿元，同比增长529%，大幅超出华尔街平均预期的5090万人民币，并连续6个季度盈利。”

从这组数据中不难看出，用户的注意力是可以变成钱的。以微博为代表的新媒体已经不再是纯粹的社交平台，而是进化为一个天然的巨型电子商务平台。许多网络红人已经凭借自己的火爆人气来创业，许多企业也把社交媒体当成了网上营销的主战场。企业把用户数量变为经济效益的关键就是争取他们的注意力，让他们持续关注并消费企业的产品。

#### 潮流二：用户注意力趋于分散化

无孔不入的新媒体把我们的时间切割得更加零碎。大家可以用新媒体随时随地关注信息，但很难拥有一段整块时间。时间碎片化造成了消费者注意力的分散化，而注意力分散化现象造成了用户的碎片化阅读习惯。人们想用更短的时间来获取更多的信息，却因接受过量的

信息而身心俱疲，精力分散。

这是一个“人人都是自媒体”的时代，再平凡的草根也可以发出自己的声音。这导致互联网的信息量越来越庞大，每个人都被淹没在“信息过剩”的汪洋大海中。为了应对信息过载带来的压力，许多消费者都会主动屏蔽一些自己不感兴趣的信息。只有那些被消费者关注的信息才能产生经济潜力，被企业开发利用。再优秀的产品或内容，一旦没有在第一时间吸引消费者的注意力，就会被海量的同类信息所埋没。

### 潮流三：企业营销需要深入社交平台

新媒体的强大社交功能把数以亿计的用户连接在一起。他们根据自己的兴趣和爱好选择关注对象，久而久之就形成了一个个网上社群。这些社群往往有相同的价值观与消费习惯，是一个天然的细分市场。可以说，新媒体的诞生彻底颠覆了消费者与企业之间的互动模式。

在新媒体时代，电子商务不再独立于社交平台之外，甚至连社交活动本身都将成为电商营销的主要工作。新媒体与生俱来的社交属性，主导着消费者的生活习惯与购物模式。那些不重视社交的传统电子商务平台将逐渐被新媒体平台所淘汰。毫无疑问，电商社交化正在成为未来互联网经济的主流，而公司新媒体平台是沟通企业与市场受众的最佳渠道。

伴随着上述三大潮流，注意力经济已经成为新媒体时代的主要商业形态。如何利用新媒体平台吸引更多的粉丝，把他们的注意力资源集中到企业的产品与服务体系中，将是新媒体时代捕捉商机的重中之重。

为了赢得这场注意力争夺战，企业的新媒体营销团队应注意以下几个方面：

第一，品牌社交人格化。企业应该在社交媒体上塑造拟人化的品牌形象，以提高广大用户的好感度。

第二，舍弃粗放的广撒网式营销，以精准的个性化营销为主攻方向，重点开拓细分的目标市场。

第三，在新媒体上发布大众喜闻乐见的优质内容，注意配合移动互联网用户的阅读习惯，把内容营销作为新媒体营销的核心项目。

第四，新媒体运营团队要顺应电商社交化的潮流，与用户做深度互动，把他们转变成企业品牌的忠实粉丝。

第五，注意借助热门话题之势开展营销活动，让营销热点成为粉丝关注的头条新闻，以便最大限度地聚拢他们的注意力。

第六，将分散化的粉丝整合成一个具有共同消费习惯的社群，将社群打造成一个品牌忠诚度极高的垂直电商市场。

第七，打通线上线下，将消费者的注意力从新媒体平台上转移到线下本土社群中，以便进一步构建企业的商业生态圈。

从某种意义上说，新媒体时代的电子商务需要一场注意力革命。从吸引用户的注意力到把注意力转化为经济效益，是一个充满挑战性的过程，这需要我们沿着以上七个方向不断努力。唯有把各项工作落实到位，企业才能成为最受消费者欢迎的关注对象。



## 目录

### Part 1 你的注意力也非常值钱

1. 21世纪什么最稀缺? ——注意力 / 002
2. 碎片化阅读时代,你浮躁了吗 / 007
3. 被颠覆的传统媒体行业 / 012
4. 席卷一切的注意力经济 / 018

### Part 2 新媒体就是伪装成社交工具的“人”

1. 品牌人格化,让你更出众 / 024
2. 那些有血有肉、有情绪的官微 / 030
3. 为公众号取个好玩的昵称 / 035
4. 关注“对的人”,与大V培养默契 / 040



5. 团队运作，统一“人格” / 045
6. 在喧嚣时代，做个沉着的新媒体 / 050

### Part 3 找准受众：你的红包为谁而发

1. 与其广撒网，不如细分市场 / 056
2. 了解用户的行为习惯 / 062
3. 精准定位是吸引眼球的前提 / 068
4. 红包效应，撬动消费的杠杆 / 073
5. 品牌与受众的“神呼应” / 078

### Part 4 内容为王，用玩心引爆大众狂欢

1. 碎片化信息一定做不出深度吗 / 084
2. 创作好标题，但不做“标题党” / 090
3. “干货”，“干货”，“干货”，重要的事情说三遍 / 096
4. 看字太累，还是看图更明白 / 101
5. 好内容伴随着好故事 / 106
6. 内容营销不只是编辑内容 / 111

### Part 5 有问必回的小编，原来你不是智能机器

1. “僵尸号”只能涨“僵尸粉” / 118
2. 社交化电商，多交流才能看清用户需求 / 123

3. 互动体验：留住用户的关键 / 128
4. 用流行语机智地回复评论 / 133
5. “萌”对话让用户变成死忠粉 / 138

## Part 6 热门话题：涨粉招黑第一利器

1. 将营销内容植入热点 / 144
2. 用“粉丝头条”占领粉丝首页 / 149
3. 提供引爆点，促进有效互动 / 155
4. 话题营销是把双刃剑 / 161
5. 放大粉丝的兴趣点，与产品服务相结合 / 164

## Part 7 从粉丝中来，到社群中去

1. 与其自夸，不如让粉丝夸 / 170
2. 得粉丝者得天下，得社群者得未来 / 175
3. 社群营销，不只是上网卖产品 / 180
4. 培养共有习惯，整合碎片化的社群 / 187
5. 朋友圈为何会出现“退群潮” / 193
6. 留住核心用户，保障社群健康发展 / 198

## Part 8 整合线上线下，塑造传播闭环

1. 减少中间环节，打造自己的圈子 / 204
2. 当品牌开始成为社群的附属 / 209
3. 强化兴趣标签，构建社群生态链 / 214
4. 线下本土社群，距离你不到两公里 / 219

## 后记 我的注意力哪去了

## Part 1

# 你的注意力也非常值钱



互联网社会的飞速发展让我们的时间变得越来越碎片化。人的注意力也由于时间碎片化而变得零零碎碎，成为一种稀缺资源。你每天都能接触到海量的信息，但很难从中过滤出有用的情报，捕捉到隐藏的商机。因为你的注意力只是在以碎片化阅读的方式来浏览碎片化的“文化快餐”。

而企业想在信息过剩的环境中创造效益，就不能不设法吸引广大用户的注意力。注意力经济已经成为这个时代的主流，不被关注的产品和服务会被瞬间淘汰，而能勾起用户兴趣的东西可以一炮走红，赢家通吃。那种靠哗众取宠博眼球的短视做法，已经越来越受到用户的反感。如何长久地挽留用户的注意力，将其变现为经济效益，成了新媒体时代营销的重大课题。

## 1. 21世纪什么最稀缺？——注意力

**关键词：专注度；注意力**

在互联网诞生之前，我们曾经用《小猫钓鱼》和《猴子摘玉米》等故事，来讽刺小朋友注意力不集中的坏习惯。可是到了今天，成年人也不好意思说自己的注意力比小朋友更集中。看似可再生的注意力，居然被认为是互联网时代最稀缺的资源。

美国哈佛大学心理学博士、著名的情商理论提出者丹尼尔·戈尔曼，在2015年出了一部著作叫《专注》。他在书中列举了许多让你似曾相识的场景：

一对母女坐船去小岛旅游，女儿一直抱紧妈妈不松手，妈妈却只顾着玩手中的平板电脑；

一群朋友聚会，大家却纷纷各自低头玩手机，偶尔说几句话，但

基本上不会很投入地交谈；

一位企业高管明知在与别人谈话时看手机是不礼貌的行为，但就是管不住自己的手。

此外，当你觉得自己是在专心致志地读书时，丹尼尔·戈尔曼博士却指出，你有20%~40%的时间在走神。退一步说，就算你没走神，自认为逐字逐句、认认真真地看完整了，也未必能意识到某些字句的错误。当你下次看书的时候，就会发现这些内容与记忆不符，怀疑自己看的不是同一个版本。

上述现象，其实都是注意力涣散导致的。

我们越来越沉不下心来专注于一件事了。原本计划用一个小时来解决的问题，结果才埋头做了不到10分钟，就忍不住打开微信，看看朋友圈里有什么新消息，或是自拍一张照片发到微博上，证明自己现在“很努力”。虽然看起来好像没做什么耗时很长的事，但一个小时在不知不觉中就被这些零零碎碎的小动作给“吃”掉了。

不得不承认，当代人太容易被分散注意力了。也难怪，互联网时代引发了知识大爆炸，造成了空前的信息过剩现象。人类文明几千年积累的信息量，甚至无法跟互联网时代中一年所产生的信息量相提并论。

然而，人的脑力终究有限，就算各种信息能一秒钟传遍全球，你能接受并记住的信息，依然是沧海一粟。在这个年代，没有人能全知全能。你对某类信息的关注度越高，对其他方面的信息的忽略程度也越高。比如，你可能对欧洲冠军杯的各大足球豪门如数家珍，却对最近最热播的电视剧非常陌生。在互联网及传统纸媒上传烂了的消息，你了解的可能不比一个不会上网的人多。这是由于你的兴趣点与周围

的人不同，根本没把有限的注意力投放在那个领域中。

因此，媒体宣称这是一个“信息过剩而注意力稀缺”的时代。注意力也不再只是一个名词，而成了互联网社会的一种宝贵资源。从某种意义上说，注意力比信息更宝贵。

如今的社会物质文化产品极大丰富，并且越来越多样化、个性化、智能化。从理论上说，任何小众人群的个性化需求都能得到满足。然而，也恰恰是这种前所未有的背景，反而让不少人患上了选择恐惧症，不知如何是好。说白了，就是注意力不知该怎么分配的问题。

老一辈人生长在互联网诞生之前，接收的信息量有限，能买到的产品也不多，生活节奏慢且内容单调，容易保持较为集中的注意力。但伴随互联网一起成长的年轻一代不同，面对太多太多有趣的东西，他们的注意力没法不分散。

有句笑话叫作“断网是第一生产力”。当Wi-Fi信号无法接通时，许多人发现自己的做事效率居然和登上“筋斗云”似的，常能一鼓作气解决平时花十倍时间都搞不定的事情。

究其原因，只不过是，被过剩信息分散了的注意力被迫集中罢了。

互联网可以让你很方便地查阅各种所需的资料。但你只要一打开网页，就会想起自己还有很多电影、电视剧、动漫没追，好奇朋友们的微博和微信有没有更新，对无意中发现的新游戏感到心里痒痒的，忍不住想逛淘宝，看有什么新商品上市……于是，一不留神，你就把最初想做的事情忘到了九霄云外，在朋友圈里点了许多赞，在淘宝上对优惠商品“买买买”，然后发一条微博痛斥自己又冲动消费，应该“剁手”了。

总之，无孔不入的PC互联网与更加无孔不入的移动互联网，把太

多太多的诱惑摆在你面前。你很难完全用自控力与意志力来挑战自己的本性。不过，只要把互联网信号切断，所有让人头痛不已的问题就会迎刃而解。

众所周知，任何领域的成功都离不开专注力。一块好铁要反复锻打才能成钢。这意味着人们必须放弃很多干扰项，专注地朝着一个目标走。但这样一来，势必会让我们错过某些可能有用的信息，与若干潜在的机遇失之交臂。

过于专注容易导致信息闭塞，从而更不适应日新月异的社会发展节奏。比如一个网络段子手断网三个月，就会错过许多热点以及由此引发的新段子。在这个新创意层出不穷的时代，老掉牙的笑话只会被藐视。

但是，过于关注时刻更新的信息，又会让你宝贵的注意力资源被海量的新闻消耗殆尽，无法转换为有效价值。整天看新闻、刷评论的人，很难沉下心来专注做事。

有趣的是，这种左右两难的困境，让许多朋友养成了一种俗称“松鼠症”的特殊习惯。松鼠喜欢大量囤积食物，哪怕自己一时吃不完。“松鼠症”患者有种生怕错过重要信息的焦虑心态，会拼命下载自己看到的各种资源，收藏自己比较感兴趣的文章与书籍。但到头来，只是在不断囤积资料，却没有真正去看去读。

换言之，他们搜集的资料虽然很多，但完全没有输入大脑中，没有充分利用这些知识信息。实际上，他们真正获取的信息并不比那些没有囤积资料习惯的人更多，依然会滞后于社会发展的前沿。

假如能把此前囤积的资料全部融会贯通，相信很多人完全可以成为博学多才的“学霸”。可是很遗憾，“松鼠症”患者把大部分注意力都用在了搜集信息的环节，再没有余力去进行下一步——分析理解



相关内容。说到底，还是注意力稀缺，又没有用在刀刃上。

注意力资源自从人类诞生以来就存在，但只有在互联网时代，它的价值才能不断翻倍。

如果不与知识信息相结合，注意力就不会变现为任何可观的财富。封闭五感的发呆静坐，也是一种专注。但这种专注没有与任何生产、创造、消费活动挂钩，几乎和浪费时间没什么两样。人们只有把注意力资源投入上述领域，才能促进知识信息释放出更大的能量。

在这个信息爆炸的时代，只有那些被人们关注的信息才能变现出巨大的价值。再优秀的产品或作品，一旦没有在第一时间吸引消费者的注意力，就很可能被海量的同类产品信息所埋没，从而失去迅速走红的机会。

尽管互联网时代也强调“口碑经济”，但并非每个口碑好的东西都能转化为巨大的效益。

“叫好不叫座”与“叫座不叫好”的诡异现象比比皆是。说到底，那些“叫好不叫座”的“良心之作”还不足以牢牢吸引消费者的注意力，让消费者为之埋单。与之相反，那些“叫座不叫好”的粗制滥造的东西，却把自己定位的目标用户群体的注意力成功抓住了。一出一入，霄壤之别。

互联网社会的一大特征是：关注即力量，围观改变命运。能引起围观的事件或产品，将产生巨大的舆论力量或经济效益。可以毫不夸张地说，注意力资源已经成为互联网社会争夺的重要战略资源。如何充分利用这笔资源，是新媒体时代捕捉商机的关键。