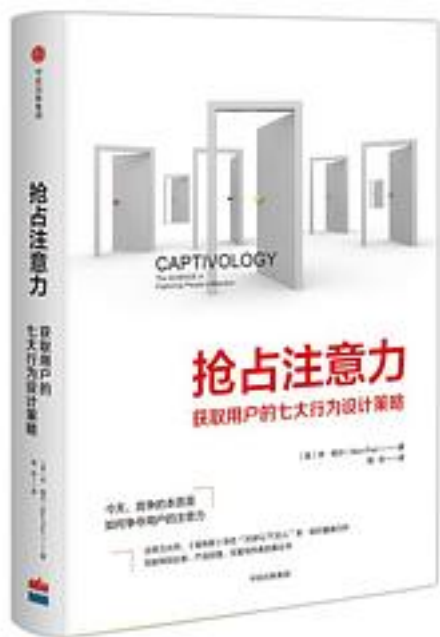


抢占注意力



[抢占注意力 下载链接1](#)

著者:[美] 本·帕尔（Ben Parr）

出版者:中信出版社

出版时间:2018-11-1

装帧:平装

isbn:9787508694061

为何我们在嘈杂的房间里也能听到有人叫自己的名字？

遇到危险时，喊“着火了”为什么比喊“救命”有用？

黑色星期五是如何成为消费节日的？

超级玛丽游戏为什么能够经久不衰？

这背后都隐藏着用户注意力的行为设计机制。《抢占注意力》一书结合心理学、脑科学

和行为设计学的*新研究成果，揭开了人类注意力的秘密，从七个方面阐述了注意力的触发机制：自动机制、建构机制、解构机制、酬劳机制、声誉机制、秘密机制以及共识机制。这些机制激发了人类大脑的反应系统，通过单独运用以及组合运用，就可以捕获关注，俘获人心，打造具有持续影响力的产品。

作者介绍:

本·帕尔是一位屡获殊荣的记者、企业家、投资者和注意力专家。他是风险投资公司DominateFund的共同创始人和管理合伙人，是互联网新闻博客Mashable的特约编辑，同时，他还担任科技新闻网站CNET的专栏作家。帕尔被Say Media评为全球十大科技记者之一，并被福布斯杂志评为“30岁以下30人”。

目录: 前言 抢占注意力

有七种抢占注意力的心理或科学机制，它们可以触发大脑的注意力响应体系，由此获得他人对某观点、产品或事业的瞬间、短期和长期注意力。这是抢占注意力的核心和精华所在。

01 注意力的三个阶段

首先，你要通过出奇制胜获得人们的瞬间注意力。然后，你必须要有独特、新奇或对受众有用的东西来让他付出短期注意力。*后，你必须思考如何为受众创造价值来获得长期注意力。

02 自发机制：触发人们的本能反应

颜色、标识、声音……这些具体的感官体验总是容易吸引我们的注意力，因为这是人类对外部刺激的本能反应。我们更容易记住那些单一或独特的感官线索，这被称为范·雷斯托夫效应。

03 建构机制：引导人们的关注点

我们可以通过适应和议程设置这两种方法去建构人们的关注点。适应就是了解受众的思维习惯并进行迎合，议程设置则是改变受众的思维模式并让其把注意力放在我们主动设置的议题上。

04 解构机制：打破人们的预期

出乎预期的效果会迫使我们集中注意力，直到弄清楚这到底是惊喜还是潜在威胁。这种解构行为必须具有意外性、简洁性和重要性，哪怕只有一项没有做到，那么信息对受众的吸引力就会锐减。

05 酬劳机制：激励人们的行为

外在酬劳是有形酬劳，例如金钱、提拔等，内在酬劳则是无形酬劳，让我们内心感到满足和有成就感。如果你想要捕获瞬间或短期注意力，那么外在酬劳就会很有效力。但如果你想要培养长期注意力，那么内在酬劳的效果要好许多。

06 声誉机制：建立人们的信任

社会会给每个人或产品打上天才、自恋或重要这样的标签，然后这些标签就成为我们购买产品或在社交网站上选择是否关注某人的捷径。要想赢得大众的关注，就要建立值得信赖的品牌认知度。

07 神秘机制：激发人们的探索欲

我们会对神秘之事给予充分注意，直到看到答案。想象一下，如果有人不让你看每本书的*后30页或不让你看每部电影的*后30分钟，我不知道你会如何反应，我想我肯定会直接疯掉。

08 认同机制：引发人们的共鸣

我们会注意那些认识、认可以及与我们有同感的人和观点。我们喜欢、享受甚至渴求来自他人的积极响应和情感。如果一方给了对方注意力，而另一方也给予回应，那么这就成了相互关注。

结语 注意力革命

致谢

• • • • • (收起)

标签

注意力

心理学

Marketing

方法

工具书

文化

精进

投资

评论

有了很多新的启发

已读完，这本书的水平超越了《影响力》，《影响力》可以扔掉了。
选题很有意思，读了一章，暂时不能断定书的质量。
瞬时注意力，短期注意力，长期注意力。
本书探讨了七种注意力机制。如何将短期注意力转化为长期注意力。
和《影响力》有些关联但似乎又有些区别。

干货还是挺多的，里面讲了七个吸引注意力的机制，有些比较鲜明，有案例，有理论基础，但是有些讲的很模糊，感觉是在凑数，值得一读的书

#1#可以说这是一本商业经营领域的书，也可以说这是一本心理学的书。书的正文介绍了七种方法来获取用户的瞬间，短期和长期注意力。这七种方法分别是：1自动的本能反应，2构建关注点，3打破预期，4酬劳机制，5声誉机制，6神秘机制，7认同机制。这七种方法本质上还是利用人类自身的一些特点/弱点。本书强调，要获得长期的注意力，光有上述这些方法还不行，最终是要能给受众创造价值。

案例和归纳的框架有点启发

收获了一些干货，吸引注意力的七个机制，还要配合案例多看多思考！

温暖处。暖色调。吸引注意力的七个机制

赢得顾客的注意力，是所有的商业活动都要达到的目标。《抢占注意力》就是研究注意力的集大成之作。值得我们每一个工作者学习。

还行吧…没多少能刺激到我的观点！！案例，令人犯困…
四五页就能说清楚的内容，没必要写成一本书…

“你说什么不重要，别人听到什么才重要”。今天竞争的本质是如何争夺用户的注意力，随着互联网的发展信息泛滥，如何吸引别人的注意力，则需要你提供的内容是独特的、新奇的或是对受众有用的。人是群居动物，会喜欢享受渴求来自别人的认同、共鸣，满足了其中某一个需求，他们便会愿意付出时间和注意力

公众注意力是最好利用的统治工具

内容中的理论没有什么新意，多是传播学和心理学的理论；案例挺好的。

可反复研究，书里说的七种机制可以实战用！

难得的好书。在书城偶然看到，随便翻开一个小例子就被吸引住了。上亚马逊当当都没有便宜多少，也没有电子书，就直接全款买了。一周内读完，收获颇丰。这本书可以作为很多行业的参考，新媒体、公关、演艺、写作，等等等。毕竟人渴望被注意。

注意力3阶段：瞬间、短期、长期；抢占注意力7机制：自发机制、建构机制、酬劳机制、声誉机制、神秘机制、认同机制。

这不是一本工具书，但它从分析注意力如何形成的深层原理和逻辑进行阐述，比教你如何做更能让你学懂如何吸引注意力。虽是译本，但浅显易懂；虽是原理类书籍，却能让你看完能迅速明白如何抢占注意力！

例子比较多，但是很多不恰切，噱头很大，其实观点很基础很基础，不过它确实做到了取一些奇奇怪怪的名字来吸引我的注意力.....

[抢占注意力_下载链接1](#)

书评

商业竞争终其是抢占目标客户的心智空间！所有商业模式无非都在争夺客户的注意力和时间。而国民总时间是固定的，每天只有24小时，吃喝拉撒工作等分配到各项事务上；且人的大脑空间有限，只能记住同类产品信息5-9个，讨厌复杂信息，不断在过滤遗忘。作者提出了捕获用户注意力的7...

超级马里奥，童年的回忆啊~

色彩的运用，其实在很多营销学的书上都看过，看案例会更有说服力啦~

互动会增加客户黏性，确实如此啊，尤其在日本，偶像与粉丝的距离并不像在国内这么遥远，做蛋糕这事，我倒是觉得自个打进去，更多的是放心啊，我自个买的嘛，不过50年代的...

[抢占注意力_下载链接1](#)