



САММАРИ КНИГИ БЕНА ПАРРА

Ловушка для внимания

КАК ВЫЗВАТЬ ИЛИ УДЕРЖАТЬ ИНТЕРЕС
К ИДЕЕ, ПРОЕКТУ ИЛИ ПРОДУКТУ

БИБЛИОТЕКА АВТОРСКИХ САММАРИ
СОКРАТКО



Ксения Сидоркина
Саммари книги Бена Парра
«Ловушка для внимания»
Серия «Библиотека авторских
саммари СоКратко»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70511125

Аннотация

Обратите внимание, что вы приобретаете краткое изложение книги. Все ключевые идеи автора изложены в формате саммари, которое вы можете прочесть за 30-40 минут, не упустив ничего важного. Краткое изложение подготовлено для вашего удобства авторами онлайн-библиотеки СоКратко.

Бен Парр (Ben Parr) – американский журналист и предприниматель, колумнист, сооснователь венчурного фонда DominateFund. Известен как редактор популярного интернет-ресурса о цифровой культуре. Получил образование в Принстоне, затем закончил бакалавриат по направлению политологии и бизнеса в Северо-западном университете. Получил признание за активное продвижение идеи предпринимательства в студенческой среде.

Ведет авторские колонки по вопросам бизнеса и предпринимательства. Помогает стартапам в привлечении инвестиций, разработке маркетинговых стратегий.

Книга предназначена предпринимателям, стратаперам, продвигающим свои идеи и продукты на рынке. По мнению автора, внимание целевой аудитории – ключ к достижению успеха. Основные идеи из книги научат манипулировать интересом людей через понимание их психологии, используя специальные инструменты влияния на восприятие информации, подробно описанные автором.

Содержание

Введение. Костер внимания	5
Глава 1. Три этапа формирования внимания	7
Глава 2. Автоматизм	10
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Ксения Сидоркина

Саммари книги Бена Парра

«Ловушка для внимания»

Введение. Костер внимания

Благодаря современным технологиям, дающим нам неограниченный доступ к потокам информации, мы можем простым щелчком мыши получить ответы на любые вопросы, быть в курсе всех новостей, общаться с теми, кто от нас далеко. Однако за такие возможности мы платим распылением своего внимания, которое просто не справляется с получаемым объемом данных.

Способность основной массы людей к концентрации серьезно понижена. Это становится проблемой стартапов или новых бизнес-моделей, запускаемых на рынок и требующих постоянного и плотного внимания пользователей.

При попытках внедрить свою идею на рынке вы входите в высококонкурентную среду, в которой каждый стремится перетянуть потребителей на свою сторону. Чтобы не проиграть в этой гонке, нужно понимать, какие рычаги заставляют людей уделять свое внимание той или иной информации.

Не надейтесь на то, что ваша гениальная идея (новый про-

ект, продукт, исследование) привлечет сторонников без серьезных усилий – внимание аудитории не упадет вам в руки само по себе. Чтобы заполучить его, нужно изучить три основных техники его привлечения, удержания и усиления.

Глава 1. Три этапа формирования внимания

Нас окружает большой поток нужной и ненужной нам информации. Каждую минуту мы должны держать в голове мысли о семье, работе, отдыхе, встречах с друзьями, покупках и т. д. Неудивительно, что мы рассредоточены. Однако внимание, которое мы должны уделить каждому из пунктов, отличается по глубине. Выделяют три основополагающих типа внимания: непроизвольное; кратковременное; продолжительное.

На самом начальном уровне находится внимание *непроизвольное*. Оно призвано вычленять из потока внешних раздражителей угрожающие ситуации, чтобы вовремя предупредить нас о возможной опасности. Возникает такое внимание неосознанно и длится недолго, не более пары секунд (инстинктивное реагирование на громкий звук или на яркую одежду среди серой толпы). Этот мимолетный интерес выполняет задачу той искры, от которой потом может разгореться настоящий костер внимания.

Кратковременное внимание уже требует определенной концентрации. Оно возникает осознанно, когда мы хотим подробнее изучить что-то необычное. Оно может быть коротким или продолжаться некоторое время, но чаще всего

исчезает при появлении нового отвлекающего раздражителя.

Физиологической причиной кратковременного внимания считается выработка дофамина, которая происходит, когда мы заметили что-то новое и интересное. Без дофамина мы просто потеряли бы мотивацию двигаться вперед и развиваться.

Управление кратковременным вниманием осуществляет когнитивная система. Она решает:

- ◆ на каком объекте или идее следует сконцентрировать внимание;
- ◆ какую информацию стоит перевести из краткосрочной в долговременную память.

Краткосрочная память является временным пристанищем для наших воспоминаний. Любой яркий отвлекающий фактор может стереть их еще до момента перевода в постоянное, долговременное хранилище. До этого момента они хранятся и обрабатываются в трех подсистемах – слуховой и визуальной памяти и эпизодическом буфере. Первые две позволяют нам на какое-то время запомнить то, что мы увидели или услышали, третья – связывает полученные данные в историю.

Продолжительное же внимание отражает нашу способность сконцентрироваться на предмете, проекте или идее, увлечении или на каких-либо людях в течение долгого времени. Так мы ждем выхода новых альбомов любимых испол-

нителей, отдаем предпочтение одной и той же марке смартфонов, покупаем свежие версии компьютерных игр от одного и того же производителя.

Почему мы сознательно ограничиваем круг наших интересов? Потому что в долговременные воспоминания вложены наш опыт и знания. Все наши действия при использовании знакомого продукта не требуют лишнего времени на обдумывание и экономят нашу энергию. Поэтому важно, чтобы продукт, который вы представляете на рынке, обратил на себя внимание потребителей.

Для того, чтобы потребительская аудитория заметила вас, пользуйтесь при продвижении продукта следующим алгоритмом:

- ◆ сначала вызовите неосознанную реакцию, подав свою мысль в новой, непривычной форме;
- ◆ «подогрейте» кратковременное внимание необычностью, уникальностью идеи; сформируйте в глазах аудитории ценности проекта, которые позволят завладеть ее долговременным вниманием.

Разжечь костер внимания вы сможете, используя специальные активаторы, которые помогут поэтапно привлечь сторонников к вашим идеям. Их действие рассматривается в следующих главах.

Глава 2. Автоматизм

Наш мозг постоянно ищет сенсорные ориентиры, требующие внимания – звуки, движения, запахи – и оценивает их по степени важности и опасности. Такой поиск инстинктивен и заложен в качестве механизма выживания. Лучше всего мы запоминаем изолированные ориентиры. Например, из просмотренного в течение 20 секунд перечня вещей скорее останутся в памяти один-два, обладающих уникальностью, непохожие на другие пункты.

Инстинктивные ориентиры – первые, на которые память обращает внимание. Именно на этом этапе применяют такой активатор как *автоматизм*. Он зажигает костер внимания, заставляя людей переключиться на идею или мысль с помощью сенсорных, звуковых или цветовых раздражителей.

Инициировать у аудитории автоматизм можно по-разному. Первый путь – использовать контраст, яркое отличие. Второй способ строится на ментальных ассоциациях и определении того, как заданный предмет похож (или не похож) на общий ориентир.

Как правильно использовать активатор автоматизма?

Цвет и контраст

Простое изменение цвета может сильно изменить отношение потребителей к продукту. Маркетологи и веб-дизайнеры знают, что для привлечения внимания к какому-либо блоку или кнопке на сайте нужно использовать оттенки красного, оранжевого или желтого цвета, выделяющиеся на остальном фоне.

Экспериментально подтверждено, что насыщенность цвета и его контраст обеспечивают привлечение автоматического, инстинктивного внимания. Хотите использовать в своих интересах цветовой активатор – подбирайте подходящий контраст. Товар, упакованный в красную или желтую обертку и расположенный среди неярких серых коробок, будет сразу притягивать взгляд покупателя. А если вам необходимо выделиться среди конкурентов на конференции – подберите рубашку, отличающуюся по цвету от традиционной белой.

Безусловно, только на одном контрасте привлечь и удержать внимание не удастся. Человеческий мозг хранит еще и много бессознательных цветовых стереотипов, поэтому нельзя однозначно сказать, в каких ситуациях какие решения лучше использовать.

При формировании цветовой гаммы презентации или упаковки не стоит забывать и о целевой аудитории, для кото-

рой выпускается продукт. В разных странах один и тот же оттенок может вызывать совершенно противоположные ассоциации. Например, зеленый цвет европейцу напомним о природе, умиротворении, а в Китае он обозначит неверность.

Есть несколько общих трактовок использования цвета, основанных на многолетних наблюдениях:

синий – цвет равновесия;

белый, розовый – ассоциируется с искренностью;

красный, оранжевый, черный – повышает энтузиазм;

коричневый – цвет абсолютного спокойствия.

Не забывайте о том, что презентуя свой бренд, вы можете оперировать не только цветом, но и его насыщенностью (она помогает создать доминирующий образ) и яркостью, которая ассоциируется с удовольствием. Но использование цвета – не единственный способ вызвать автоматическую реакцию потребителя.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.