

碎片化营销：注意力经济下的品牌运营策略

作者：姚成伟

版权信息

COPYRIGHT

书名：碎片化营销：注意力经济下的品牌运营策略

作者：姚成伟

出版社：人民邮电出版社

出版时间：2017年8月

ISBN：9787115463050

本书由人民邮电出版社授权得到APP电子版制作与发行

版权所有·侵权必究

内容提要

本书以碎片化时代、注意力经济为背景，结合作者多年的品牌运营经验及其在该领域的研究成果，将注意力经济下企业的品牌运营策略与实际案例相结合，以期品牌运营人员、企业管理者等业界同仁提供有益的启发。在本书中，作者从碎片化营销、注意力经济、泛娱乐营销、微视频营销、情感营销、场景运营及新媒体运营7个方面切入，对注意力经济下的品牌运营策略进行多方位阐述，为企业创新品牌运营策略提供了有益的指导与借鉴。本书适合市场总监、大区经理、营销经理、总监等中高层管理者阅读与学习。

前言

在传统媒体时代，人们获取信息的渠道比较单一，即便是看电视，全国的观众也经常在同一时间关注同一档节目。在这种情况下，零售商只要大力投资广告，就能获得良好的广告传播效应，提升品牌的知名度与影响力，引导消费者购买产品。

而现在，随着互联网、移动互联网的发展以及新一代信息技术的推广应用，人类社会发生了巨大变革，人们获取信息的渠道逐渐增多，搜索信息、处理信息的能力逐渐提升，传统广告所产生的作用逐渐弱化，难以再对消费者的购物决策产生深远影响。再者，社会生产力大幅提升，产能过剩，产品同质化现象非常严重。为了提升产品的竞争力，企业不断对产品进行创新。同时，为了满足人们的个性化需求，很多中小型企业开始推行定制化生产模式，为消费者生产定制化产品。

在种种因素的影响下，传统的市场结构、消费理念、营销逻辑被颠覆，内容、受众、媒体呈现出显著的碎片化特征，对企业的营销活动产生了巨大影响。

在碎片化时代，自媒体相继崛起，人人都能发布内容，分享自己的生活趣事。在这种情况下，普罗大众掌握了信息传播权，越来越多的草根群体成为某一领域的意见领袖，开始对消费者的购物决策产生影响。同时，随着众多新媒体的崛起，用户获取信息的渠道逐渐增多，人们个性化、多样化的信息需求得以满足，单一媒体、单一营销内容、单一营销策略对消费者的影响力逐渐下降，企业营销活动的开展遇到了障碍。

但是，由于人们的精力有限，只能关注几个特定的媒体及领域，在垂直化社群中聚集，这为企业找到目标用户群体、开展精准营销、针对消费群体的需求制订个性化的营销方案提供了条件。

在碎片化时代，消费者开始表现出对广告的抵触心理，广告的营销效果锐减。随着各种自媒体、社交平台的发展，消费者养成了分享自己购物经历的习惯，也开始倾向于相信他人分享的商品与信息。在这种情况下，相较于传统的硬广告来说，软广告更能对人们的购物决策产生影响。

随着信息传播方式及传播媒介的变化，人们根据自己的习惯、偏好加入不同的社群。在各种各样的社群中，消费者养成了不同的消费习惯，市场愈发碎片化。企业仅靠单一的营销方式显然难以迎合消费者不同的消费习惯，难以满足消费者个性化的商品需求。

在碎片化时代，企业要想提升营销效果，关键在于吸引目标受众群体的注意力，这就是所谓的注意力经济。具体来说，注意力经济就是对企业现有资源进行优化配置，以最低的成本吸引客户的注意力，对其消费群体进行培养，使所获取的无形资本最大化。简单来说，注意力经济指的就是经营消费者的注意力。

在实际的企业营销过程中，经营消费者注意力的方法有很多，如创新产品策略、改善服务管理、重塑品牌价值、提升企业形象、优化分销渠道、创新促销手段、实现品牌的人格化等。

为了适应碎片化时代给企业营销活动带来的种种影响，更好地经营消费者的注意力，企业必须转变自己的品牌营销策略。目前，很多企业都认识到了这一点，在创新品牌营销策略方面做出了种种尝试，例如，欧米茄手表借007系列电影开展的内容营销；聚美优品、惠氏奶粉、小米Max、欧莱雅、杜蕾斯、美宝莲等品牌开展的直播营销；可口可乐、汉堡王、南方芝麻糊等品牌开展的情感营销等。在企业的不懈努力下，碎片化营销、网红营销、内容营销、泛娱乐营销、微视频营销、情感营销等一系列全新的品牌运营策略相继出现，为企业创新品牌运营策略提供了有益的指导与借鉴。

本书以碎片化时代、注意力经济为背景，结合作者多年的品牌运营经验及其在该领域的研究成果，将注意力经济下企业的品牌运营策略与实际案例相结合，以期品牌运营人员、企业管理者等业界同仁提供有益的启发。在本书中，作者从碎片化营销、注意力经济、泛娱乐营销、微视频营销、情感营销、场景运营及新媒体运营7个方面切入，对注意力经济下的品牌运营策略进行多方位的阐述，重点内容如下：

- 碎片化时代的营销活动应遵循何种法则？
- 如何聚合消费者的碎片化时间、创新品牌营销模式？
- 注意力经济下，企业应如何创新品牌运营实践？
- 企业如何利用网红营销将消费者的注意力转化为购买力？
- 企业如何利用内容营销给消费者带来全新的营销体验？
- 企业如何开展泛娱乐营销，借助粉丝效应实现营销变现？
- 企业如何开展微视频营销（短视频营销、直播营销）？
- 在体验经济时代，企业如何开展情感营销？
- 企业如何借助场景重新建立与消费者的沟通？
- 企业如何借助新媒体运营在媒体碎片化时代进行品牌传播？

.....

随着互联网、移动互联网的发展，不同类型的新媒体相继崛起，人们的注意力被分散。企业要想提升品牌运营效果，就必须开展碎片化营销，做好消费者注意力的经营工作。在注意力经济下，企业可采取的品牌运营策略有很多，除了常见的直播营销、网红营销、节日营销、内容营销、短视频营销之外，企业还可以利用新媒体，借助场景创新品牌运营模式，提升品牌运营效果。

总而言之，注意力经济时代已经来临，企业必须各出奇招，创新品牌运营策略，以提升品牌运营效果。

第1章

碎片化营销： 颠覆传统模式的营销新理念

1.1 营销的蜕变：社会碎片化时代的营销新法则

1.1.1 社会碎片化：商业模式的颠覆与创新

近年来，社会各领域都在聚焦社会“碎片化”现象。在社会阶层分化、个人意识觉醒、价值体系与生活方式多元化等因素的影响下，过去那种整体的社会关系、市场结构、社会观念被分割，生成了一个一个单独的利益族群、文化部落与社会成分。

在这种情况下，碎片化已成为社会发展的主趋势，在这一趋势的影响下，社会各领域都发生了巨大的变化。在消费层面上，社会碎片化有五大表现，分别是选择更加理性、对内心感受与体验的追求更加强烈、自我意识觉醒、对权威的信任度减弱、从众倾向弱化。

◆ 社会“碎片化”对传统商业模式的冲击（图1-1）

（1）价值主张个性化、多元化、内在化

价值主张个性化表现为两点：第一，虽然消费者的消费决策依然深受低价、潮流等因素的影响，但消费者最真实的诉求却是个性化、自我实现与内心的满足；第二，消费者对产品的兴趣变得多元化，不再拘泥于几款热门产品，表现出多元化的特点。

价值主张多元化也有两点表现：第一，不同的人，其价值主张不同；第二，在某个特定的消费场景中，同一个人表现出来的需求具有多层次、综合性的特点。

价值主张内在化的表现：第一，相较于身外有形的实体产品来说，消费者更关注内在感受；第二，在消费过程中，消费者希望能与品牌、产品进行更好的互动。

□

图1-1 社会“碎片化”对传统商业模式的冲击

（2）传统细分市场的瓦解与重构

在社会“碎片化”的影响下，消费者细分有两种表现。

细分市场微小化。世界上没有两片完全相同的叶子，也没有两个完全相同的人。所以，从理论上讲，世界上的人口数量有多少，兴趣偏好就有多少，一个人就是一个细分市场。虽然现阶段在很多行业中，这种细分方式并不可行，但在社会“碎片化”环境下，企业细分市场的选择与价值主张定位都有了更严苛的要求，微市场化（Micro-segments）成为必然选择。

细分标准抽象化。一方面，消费者在不断碎片化；另一方面，在某种共性的引导下，消费者又通过某种方式实现了聚合。在这种形势下，传统的消费者细分标准（如地理位置等）不再适用，新的细分标准诞生，如兴趣、价值观、沟通方式等。这种标准与消费者的真实需求特征非常接近，表现出抽象化的特点。

◆ 碎片化时代的商业模式创新（图1-2）

□

图1-2 碎片化时代的商业模式创新

(1) 个性化需求导向的商业模式创新

以个性化需求为导向的一种典型商业模式就是大规模定制生产。大规模批量生产能降低生产成本，却不能满足消费者的个性化需求；定制生产能满足消费者的个性化需求，却成本很高。大规模定制生产在现代网络技术的作用下，将这两种生产方式的优点相结合，是企业运营流程与方式的革新。以个性化需求为导向的另一种商业模式是在网络基础上形成的自助服务，利用企业提供的服务，消费者可以按照自己的偏好定制产品，自行完成产品配置、订单输入及部分售后工作。典型代表就是乐高工厂的在线订购、Lulu.com的自助出版服务等。

(2) “长尾”利用导向的商业模式创新

克里斯·安德森（Chris Andersen）于2004年提出长尾理论，用于对进入网络时代以来媒体行业出现的某种现象进行描述。在网络时代之前，媒体行业只需向广大用户销售几款重量级产品即可；而进入网络时代之后，媒体行业必须向用户销售数量巨大的利基产品。将这个概念延伸开来，长尾理论的价值主张就是为用户提供宽泛的产品。

要想将某个市场称为长尾市场，这个市场必须满足3个前提条件：第一，存在长尾现象；第二，消费者能轻易获得利基产品；第三，多品类产品能以较低的成本运营。在社会“碎片化”的影响下，长尾不仅得以有效延长，还更加“肥”，为商业模式创新奠定了基础。

以长尾市场利用为导向的商业模式创新有两种基本类型：一是转变产品品类选择，简单来说就是经营那些品种繁多但是销量不好的产品，以满足少数消费者的需求；二是转换目标客户，将不曾被关注的群体、消费能力相对较低的群体视为目标客户，满足他们的需求。

从本质上来讲，以长尾为导向的商业模式创新就是通过降低交易费用，将过去潜藏的规模巨大的个性化需求释放出来，将商业价值赋予原本不曾经营的商品，使其具有价值；转变原本不曾服务的客户，使其成为新的客户源。

(3) 消费者参与导向的商业模式创新

以消费者参与为导向的商业模式创新有两种模式。

众包（Crowdsourcing）模式。在传统的商业模式中，公司往往会指定代理人完成某项任务；在众包模式下，公司采用公开选拔的方式将任务外包给个人，这个“个人”有可能是顾客、消费者，也有可能是客户、赞助商等。采用这种众包模式，那些原本只能依靠内部流程与资源解决的问题，如技术、设计、创意等，都可以利用外部资源加以解决。例如，Threadless公司将T恤衫的图案设计外包给消费者完成等。

用户自生成内容（User-Generated Content）。用户自生成内容是一种新出现的网络信息资源创作与组织模式，其产生背景是“去中心化”，用户参与、体验、协同创作等互联网文化。在这种模式下，消费者通过上传图文、音频、视频、文件等方式参与内容创作，创造价值，其典型代表是Facebook等。

1.1.2 碎片化营销：重构企业传统营销模式

随着移动互联网在各行业应用的不断深入，人类社会已经迈入碎片化时代，具有垄断优势的传统媒体失去了统治地位，新媒体成功上位，企业营销发生了颠覆性变革。在传统工业时代，企业可能仅需在电视、报纸或杂志上投放广告就能产生很好的传播效果，但如今这种做法显然已经过时。

著名的未来学家阿尔温·托夫勒（Alvin Toffler）及夫人在共同创作的《第三次浪潮》一书中，对碎片化时代进行了详细分析。书中指出：我们如今正处于一个碎片化的时代，信息、媒体、时间、传播手段及受众群体都在变得碎片化，而且智能手机及移动互联网的快速推广、普及，使得碎片化程度日益加深。碎片化作为移动互联网时代的一大主要特征，将对人们生活及工作的方方面面产生深远影响。

◆ 碎片化营销时代的来临

碎片化之所以会成为时代特征之一，其原因主要包括以下3个方面。

(1) 生产力大幅度提升，产能严重过剩，市场中出现了大量的同质化商品。

为了提升自身的市场竞争力，使产品成功突围，很多企业开始进行产品创新，再加上人们购买力的不断提升，越来越多的消费者追求个性化产品。

(2) 新一代信息技术的发展，使得人类社会发生了颠覆性变革。

人们搜集并处理信息的能力得到极大提升，传统的广告营销对消费者的影响力越来越弱，人们的自我判断能力得到明显提升。

(3) 在社会化大生产成为主流发展趋势的背景下，很多中小企业也能够为消费者定制生产。

中小企业能够以一种成本较低的方式参与到产业链中，虽然其话语权较低，但稳定性与持续性较强，能够推动自身不断发展壮大。

在传统媒体时代，全国各地的人们同时关注同一档电视节目的情况十分常见。如果企业愿意投入较高的成本，在人气较高的电视节目中投放广告，就很容易在消费者心中建立起较强的品牌影响力。脑白金、秦地特曲等品牌的成功都是这种逻辑。

如今，人们更多使用手机、平板电脑等移动终端来浏览社交媒体、视频网站、直播平台等，内容、受众及媒介呈现出鲜明的碎片化特征。此时，企业仍想通过采用传统的营销手段来扩大产品的销量，已经变得愈发艰难。面对这样一个碎片化时代，企业的营销策略自然也需要做出有效调整。

碎片化时代也是一个去中心化的时代，传统的市场结构、营销逻辑、消费理念、消费价值观等被彻底颠覆，人们根据自身的兴趣爱好、职业、价值诉求等聚集在线上社群中。微信、微博、陌陌等社交媒体的出现，使这种趋势进一步凸显。

从营销角度来看，碎片化使得消费者的购物习惯、需求心理、信息获取方式等都产生了变化，传统的营销方式不仅成本越来越高，而且很难将营销内容高效精准地推送至目标群体。

◆ 碎片化对企业营销的影响

碎片化使得企业对目标群体定位并实现无缝对接的难度越来越高，曾经屡试不爽的营销方式的效果越来越差，很多营销从业者陷入了迷茫。具体来说，碎片化对企业营销的影响主要体现在以下3个方面。

(1) 营销信息传播媒体的垄断局面被打破，多种传播媒体共存并竞争发展

在碎片化时代，体现个性化与差异化的自媒体成功崛起，每个人都能随时随地分享自己身边发生的各种事情。以往被传统媒体垄断的信息传播权回归到广大民众手中，具备一定专业能力与丰富知识的草根群体成为意见领袖。

层出不穷的各种新媒体，使得人们的个性化信息需求得到有效满足，单一媒体的营销价值明显下降。与此同时，由于各行业的精细化发展，再加上人们的精力有限，导致人们仅关注少数几个领域，企业想要通过单一的营销内容及营销策略网罗海量消费者变得愈发困难。

但从另一个角度来看，人们仅关注少数几个领域对企业营销也是有利的，因为人们聚集在各种各样的垂直化社群中，能够让企业从中找到潜在用户较为集中的社群，并开展定制营销。例如，在QQ、微信等社交媒体的诸多社群中，企业营销人员可以寻找那些与自身产品及品牌特性相一致的目标群体，然后再根据这些群体的个性化需求制订差异化的营销方案。

(2) 营销中硬性广告的效果越来越差，软性广告更容易被消费者接受

导致这种情况出现的因素非常多，例如，人们本身对广告有一定的抵触心理；大众的认知能力与价值追求不断提升；人们乐于分享良好的购物经历等。在朋友圈中，硬性广告和软性广告的差异十分明显，即便二者同时推荐同一款产品，软性广告（如以图片或短视频的方式分享自己的使用体验等）对目标群体购买欲的提升也会具有明显优势。

（3）消费者的行为和喜好也趋于碎片化

信息传播方式及媒介的变革，使人们在互联网中找到了符合自己的兴趣爱好、价值追求、生活理念等特征的各种垂直社群。在社群文化的影响下，不同社群的人们培养出了差异化的消费习惯，从而使市场愈发碎片化。从企业角度看，生产单一的产品或者采用同一种营销模式，已经很难有效满足消费者的个性化需求。

移动互联网的推广和普及，使得消费者从PC端向移动端转移，有限的屏幕展示空间对企业营销提出了极大的挑战，再加上人们对广告内容的抵触心理，如何在碎片化时代实现高效低成本的企业营销，成为广大营销从业者亟须解决的重点问题。

1.1.3 营销新时代：碎片化营销的主要特征

碎片化的含义非常好理解，指的就是完整的東西被分割，成为很多散乱的小块。碎片化不是一个新出现的词汇，它在很久前就被美国未来学家阿尔温·托夫勒（Alvin Toffler）使用，以此对未来社会的发展方向进行描述。如今，各种信息承载工具逐渐实现普及应用，各种新媒体层出不穷，碎片化已成为一种生活常态，对我国当前社会传播环境做出了生动的概括。

首先，传统媒介的市场份额不断收缩，话语权威与传播效能逐渐下降；其次，新兴媒介逐渐崛起，传统渠道不断增加，海量信息逐渐堆积在一起，表达意见逐渐呈现出多元化的特征。从某种意义上来说，传播与营销是互通的，传播为营销服务，营销取决于传播。随着传媒生态的改变，一个不断变革的营销环境已逐渐显现。

在碎片化时代，市场表现出了一个非常重要的特征，就是随着媒介的碎片化，消费者的接触点开始变得分散，营销传播渠道开始变得多元化。在传统营销方式下，营销人员通过各种方法了解消费者，以大量的广告来影响消费者的行为，最后只需在销售终端等待消费者来临即可。

但是，随着新媒体的不断出现，传播通道逐渐泛化，消费者的注意力发生了较大的转移、扩散。消费者与媒体接触的角度逐渐扩展，除电视、广播、杂志等常见的媒体之外，还包括户外媒体、互联网媒体、公共交通媒体等。也就是说，消费者对信息的接收开始呈现立体化的特点。在这种情况下，以大众媒体为主要载体的广告模式所获取的效益开始逐渐下降，被迫改变路线。在这个新兴的传播环境中，传统的营销方法已不再适用。

对于营销活动来说，传播环境与消费者是必不可少的两大要素。在碎片化时代，市场还表现出另一个特征，即随着消费者个性的发展，消费者的碎片化特征愈加显著。这种特征出现的根源在于，受传播工具非群体化的影响，人们的思想也呈现出非群体化的特点。受媒介变革的影响，受众处理信息的方法也发生了较大的变化，进而影响到了受众的消费形式与生活状态。

在碎片化时代，人们的生活方式与思考模式发生了较大的变革，人们对自我与个性的追求越来越强烈，生活方式与态度、意识也呈现出多元化的特点，使得整个社会阶层，尤其是消费阶层发生了多元裂化。在这种情况下，完整统一的市场逐渐被割裂，大众市场开始朝着分众市场转化。在这个过程中，那些态度相近、生活方式趋同的消费者不断聚合。在不同分众市场持续撞击的条件下，消费者碎片化的特征逐渐成形。

◆ 营销的本质没有发生改变

在碎片化时代，营销的本质没有发生变化，仍属于认知战。但是，在互联网与其他新技术的共同作用

下，那些可控的、单向的信息沟通方式发生了很大的变化。如今，信息不对称现象正在逐渐消除，消费者的话语权正在不断强化，营销人员和消费者之间的权力关系正在不断改变。

在营销活动中，企业的控制力正在逐渐减弱，消费者的主导权正在不断增强。在营销传播环境中，随着去中心化的实现与草根群体的崛起，营销活动开始回归消费者本位。要想破除僵化的现状，实现突破性发展，营销人员必须学会与消费者进行平等对话，吸收消费者的智慧来实现发展。在这种情况下，人与人之间关系的重要性超出了人与内容的重要性。在营销过程中，企业与消费者之间的沟通模式应从“消费者请注意”转向“请消费者注意”，应从资讯营销转向人的营销。

◆ 聚众需求仍隐藏在细分市场与碎片化的背后

如果传播者能精确把握碎片化时代的特征，就一定能看到碎片化时代所隐藏的真正社会内涵，这就是“分众”背后所隐藏的“聚众”需求。

其中，“分”指的是从规模庞大的社会群体中划分出具有鲜明个性特征的小族群；“聚”指的是借用某种手段将价值追求、文化特征、生活模式相近的个体聚合到一起。事实上，东西越破碎，其聚合需求也就越强烈。对于营销活动来说，多元化、个性化的消费主张既是机遇，也是挑战。

企业只要在破碎的背后找到隐藏的集中，借助变革营销方式的方法构建长尾效应，积少成多，就能在避免与大企业发生冲突的情况下冲出红海，开辟蓝海市场。

◆ 以“微创新”推动营销变革

微创新理论的提出刷新了大众对创新的认识。在很多情况下，创新并不是人们通常所认为的突破性的、革命性的创新，而是渐进性的、累积性的。当今时代，营销创新的理念也开始从“唯技术至上”朝“用户体验至上”转变。在这种情况下，微创新成为企业占领市场的利器。

一方面，企业必须打破“唯技术至上”的竞争思维，从小处着眼，重视每一个消费者微小的需求；另一方面，在碎片化时代，消费者的行为与产品的口碑非常透明，市场参与者能更加准确地对用户行为进行定位，能更精准地开展市场营销活动，创新用户体验。虽然微创新强调以消费者为中心，但它也是一个真正的创新过程。

1.1.4 碎片化营销策略：精准、互动、口碑

碎片化时代有3个营销策略。如图1-3所示。

□

图1-3 碎片化时代的营销策略

◆ 精准营销：瞄准并直达目标客户

在碎片化时代，注意力资源日益稀缺，碎片化小众市场成为企业营销的主战场。在这种情况下，只有开展精准营销，才能在降低成本与风险的同时获得最好的营销效果，才能让企业的营销资源与费用发挥出最大的作用。

精准营销与传统的市场营销不同，它强调让营销方式与目标消费者更精准地接触，从而产生价值。在不断进步的信息技术的作用下，潜在的目标受众群与定向传播手段实现了统一。以搜索引擎营销为例，其最大的价值就是借助消费者的搜索行为获取目标受众的消费心理与消费行为，在恰当的信息聚合点以更精准的方式与目标受众实现对接。

企业在运营的过程中始终要面临两大问题：一是融资难，二是成本上升。要想解决这两大难题，关键要找准市场与客户。面对这种情况，企业必须学会借力。这里的力指的是各种创新工具与平台，然后以精确的市场细分与消费者需求定位为基础，找到自己的目标受众群，与目标用户进行有效接触，将针对细

分客户群的营销价值重新聚合在一起。

◆ 互动营销：强调消费者的深度参与

碎片化时代的企业营销需要消费者深度参与。在新兴数字媒介兴起的背景下，社会大众也能较为容易地参与社会传播，自由地表达自己的诉求。以此为基础，多元碎片的群落能进行有效的沟通与融合，权威能得以有效建立。营销过程必须是一个交互的过程，在新型营销工具的支持下与目标消费者进行沟通，让他们对无形产品的需求得到极大满足，共同创造出能给双方带来利益的产品，引导消费者融入企业的价值链。

从本质上来看，互动营销与传统营销在模式上有很大的不同。互动营销不只是一种传播活动，还是品牌传播、销售渠道、市场活动的结合体，强调消费者参与产品的设计。因此，企业在开展营销活动的过程中要及时发现传播规律的变化，摆脱传统的静态营销方式，掌握互动工具平台的使用方法，借此形成消费者与产品的一体化关系。

◆ 口碑营销：产生裂变式传播效应

由于传统媒体的广告费用过高，企业的营销方式正在逐渐“软化”，口碑营销与注意力营销正日渐成为营销重点。在这种众人参与的传播活动中，消费者是主体，因为消费者不仅可以借助网络获取广泛的信息，还能将获取的信息以及自己的想法与其他人交流、分享。所以，消费者口碑是在消费者人际关系的基础上形成的一种传播，相较于企业与消费者直接沟通来说，这种营销方式更可信，也更容易成功。

在这个时代，消费者口碑能对品牌命运产生直接的影响。所以，企业必须学会如何形成消费者口碑，利用合适的社会化媒体制造话题、参与话题、引导话题，利用消费者为企业和品牌进行免费宣传，在降低成本、提高效率的同时让口碑营销的效果达到最佳。口碑营销的前提条件是，企业产品必须优质、话题必须具有吸引力，只有这样才能吸引更多消费者对其进行宣传，才能形成裂变式传播效应。

1.2 实践策略：如何聚合消费者的碎片化时间

1.2.1 关键时刻：构建系统的碎片化传播

在碎片化时代，人们每天要接触大量的信息，注意力过度分散。要想使自身在品牌林立的竞争环境中成功突围，企业必须抓住和消费者接触的分分秒秒，让消费者获得最极致的服务体验。在满意度研究理论中，“关键时刻”（Moment of Truth）被定义为与顾客接触的每一个时间点，因为往往短短几秒钟就决定了品牌在消费者心中的地位。

著名餐饮品牌海底捞在关键时刻为顾客提供极致服务的案例，尤其值得我们借鉴。顾客就餐过程中，仅仅是咳嗽了几声，服务人员就会立即拿来止咳糖浆；带着宝宝的顾客进入门店后，服务人员会立即为顾客提供宝宝椅等。

回顾人类发展的整个历程，生产力的提升及科技的持续突破，引发了消费领域的重大变革，传统市场走向衰落，原有的行业巨头被抓住新机遇的后来者取代。例如，互联网的诞生使得以电子商务为代表的诸多新兴业态成功崛起，智能手机的兴起成就了“苹果”，导致曾经风光无限的诺基亚手机黯然离场。

碎片化虽然给企业的发展带来了诸多阻力，但也创造了一系列新的发展机遇。身处碎片化时代，营销从业者需要转变思维模式，学习新的营销技巧。

人们热衷于加入到社群之中，并且对社群的意见领袖有较高的忠诚度，这为企业进行营销推广打下了良好的基础。以小米公司为例，小米对目标群体实施社群化运营，为粉丝群体搭建社群，并赋予社群一定的风格与调性；在与粉丝进行交流互动的过程中，发掘其潜在需求，实现产品的定制生产及营销。

传统营销的逻辑是对产品的优势进行总结及归纳，将其整合到一个核心诉求点中，然后再通过广告的形式

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《碎片化营销：注意力经济下的品牌运营策略》姚成伟 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1081.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

