

WILEY



移动互联网 时代的99个 视觉营销技巧

Visual Marketing:
99 Proven Ways for Small Businesses to
Market with Images and Design

【美】大卫·兰顿 (David Langton) 著
安妮塔·坎贝尔 (Anita Campbell)

张国军 张杨 译



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动互联网 时代的99个 视觉营销技巧

Visual Marketing :
99 Proven Ways for Small Businesses to
Market with Images and Design

【美】大卫·兰顿 (David Langton) 著
安妮塔·坎贝尔 (Anita Campbell)

张国军 张杨◎译

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网时代的99个视觉营销技巧 / (美) 大卫·兰顿 (David Langton), (美) 安妮塔·坎贝尔 (Anita Campbell) 著; 张国军, 张杨译. — 北京: 人民邮电出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-115-42544-7

I. ①移… II. ①大… ②安… ③张… ④张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第113048号

版权声明

David Langton, Anita Campbell

The Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images and Design

Copyright©2011 by Langton Cherubino Group Ltd.,and Anita Campbell Associates Ltd.

All Rights Reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Published simultaneously in Canada.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons 公司授权人民邮电出版社出版, 专有出版权属于人民邮电出版社版权所有。未经许可, 不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

内容提要

本书通过案例分析、图片、插画, 以一种独特的、吸引人的、出乎意料的方式诠释了成功的视觉营销活动。本书详细讲解了如何通过在线游戏、卡通片、手机 APP、信息图等方式促进业务发展, 教你如何使用标识、横幅、赠品、包装、体验等方式打造品牌。本书提供了行之有效的策略, 帮助你捕获包括那些最忙、注意力最不集中在内的潜在客户的注意力。在每一个案例的最后, 书中都会精炼出该案例的精华内容和实践指南, 以帮助中小企业领导者乃至营销人员将其应用于实际工作之中。

本书既是一本工具书, 也是一本思想书。本书通过详尽解析 99 种极具操作性、代表性、创新性、实用性的视觉营销工具和技巧, 帮助在创业中的电商、淘宝商家、需要店铺陈列的中小企业家迅速实现流量和转化率, 提升品牌溢价, 砍掉软性成本, 快速吸引客户, 实现企业业绩的突破性增长。

-
- ◆ 著 [美] 大卫·兰顿 (David Langton)
安妮塔·坎贝尔 (Anita Campbell)
译 张国军 张 杨
责任编辑 郑冬松
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 18.5 2016年7月第1版
字数: 293千字 2016年7月河北第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2014-5453号
-

定价: 68.00元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

——· 序 言 ·——

对于我来说，这本书只是抛砖引玉。期待这本书能够给读者带来一些有益的启发。在本书中，我们所列举的 99 个案例都与您的组织或者企业有或多或少的相似之处，你们可以使用其中那些成功的视觉营销元素来开拓市场，也许会取得不俗的效果。

为什么要使用视觉的营销手段？

整个世界都是可视的。眼睛是人类的心灵之窗。我们用眼睛来认识这个世界，我们用眼睛来获取教给我们的事情，从而影响我们的行为模式，调试我们的性格，并且左右我们的决定。无论是在互联网上，在书册上，还是在我们每个人的生活中，最让人印象深刻的营销方法就是出其不意地抓住人们的注意力。

在图书市场上，关于营销的图书可谓琳琅满目，其中不乏一些优秀的作品。然而，在这些海量的市场营销图书中，很少一部分提到设计（视觉）与市场营销（对购买行为的影响）间的联系。即使涉及该部分内容，也很少将其与规模不大的中小企业的实际业务联系起来。值得注意的是，在当今这个互联网时代，我们迎来了中小企业使用电子、印刷以及三维视觉技术拓展营销业务的黄金时期，这在历史上是绝无仅有的好时机。技术的发展使得视觉营销从一种“奢侈”的工具转变为中小企业也可以使用的“平民”工具，这在以前是不可思议的。从前，人们普遍认为只有大型企业才能够投入较多的

资金进行视觉营销的运作，而在当时，事实也确实如此。

对于中小型企业而言，如今互联网的发展使得中小企业很容易在网上找到专业的视觉设计人才，从而达成本企业或组织需要的视觉营销效果。就那些喜欢自己动手的人而言，如今的在线软件服务和视觉设计工具使得在包装自我或者自己的产品时加入引人入胜的视觉元素变得相当容易。

本书能为读者带来什么

本书是关于市场营销方法的一本抛砖引玉之作。我们在研究了 500 个有效的视觉营销案例之后，精选了其中最具代表性、特殊性、创新性、实用性的 99 个案例，同时，还尽量使这 99 个案例能够多元化，供中小企业主乃至营销人员借鉴和使用。站在作者的立场而言，关键是找到那些不仅“看起来很美”的案例，而且要具有实操性，能够让中小企业借鉴、学习后在实践中得到较高的投资回报。

我们在全美甚至全球范围内搜集案例，读者可以在本书中发现极具创意和智慧的成功项目，往往使用出人意料的视觉元素吸引大众的眼球，它们大都出自天才设计师之手。此外，读者还可以在其中找到简单易上手的视觉营销案例，它们往往只需要很少的资源就能够有效地执行下去，并达到理想的效果。这些案例的范围很广，如以科技为本的营销解决方案——使用二维码的方式在海报或者三维展示台上吸引客户。有些营销方案既复杂又别具特色，例如谷歌公司研制的 Cardboard，Cardboard 最初是谷歌法国巴黎部门的两位工程师大卫·科兹和达米安·亨利的创意。他们利用谷歌“20% 时间”的规定，花了 6 个月的时间，打造出这个实验项目，旨在将智能手机变成一个虚拟现实的原型设备。这个看起来非常寒碜的再生纸板盒却是当年 I/O 大会上最令人惊喜的产品，这就是谷歌推出的廉价 3D 眼镜。

我们把本书的全部内容分为 3 个部分来阐述。第一部分的内容集中在网络以及电子的视觉营销方案上。第二部分则集中介绍包装、陈列以及有形的三维市场营销设备。第三个部分的内容包含印刷技术以及品牌、徽标等设计技巧。在每一个案例的后面，我们都提炼出该案例的精华内容和实践指南，以帮助中小企业领导者乃至营销人员将其应用于实际工作之中。

本书的宗旨在于将提炼出的市场营销精华智慧传递给中小企业的领导者、创意工作者以及将来有志于从事该领域的学生。我们希望本书能够激励您发挥自己的潜能，将自己在视觉营销方面独特的想法融入实际的营销工作中，为企业的发展以及自身职业生涯的发展带来实实在在的益处。

——· 致 谢 ·——

首先对兰顿·凯鲁比诺公司的创始人及主要负责人诺尔曼·兰顿先生致以最真诚的敬意。诺尔曼·兰顿先生对于视觉的超强敏锐度以及在视觉营销市场上寻找最佳项目的辨别能力无人能及。对于这本书而言，诺尔曼·兰顿先生作为首席调查研究员做出了无与伦比的贡献。可以说，倘若没有诺尔曼·兰顿先生的努力和付出，这本书就无法问世。

同时还对蛋壳营销及传媒公司（Egg Marketing & Communications）的总裁苏珊·佩顿表示衷心的感谢。在本书的成书过程中，正是因为她不懈的努力才将本书所列举的99个案例集合起来，为读者呈现了丰富多彩的阅读观感。此外，苏珊还在本书的编辑工作中发挥了极富创造性的才思。如果没有苏珊的努力，广大读者可能还需要等待很长时间才能与本书见面。

除了诺尔曼·兰顿先生和苏珊·佩顿女士以外，也请以下各位接受我诚挚的谢意。

感谢凯瑟琳·埃尔斯特女士，作为一个营销人员，她丰富的阅历以及高瞻远瞩的洞见为本书提供了丰富的智慧；感谢吉姆·凯勒先生，他的睿智、思辨能力以及在视觉营销领域的超强智慧为我提供了丰富的灵感源泉；感谢维罗尼娜·索伊克，她是我的第一位导师，正是她引导我用视觉思维方式看待问题；感谢理查德·威尔士，他是一位小企业主，正是在他的影响下，我才使视觉营销理论与小企业的营销实践结合起来。要感谢的人还有很多，如

派格·帕特森、汉娜·史特兹、泰瑞等人，在我和诺尔曼·兰顿先生创办兰顿·凯鲁比诺公司的时候，他们作为专家组成员给了我们很大的帮助。

说起我的身世，可谓对我的职业生涯产生了很大的影响。我是一个小私营企业主和手工排版员的后代。我的外祖父名叫沃尔特·威尔士，他在美国罗得岛州的文索基特开了一家小小的花店。在经济大萧条时代，他在无奈中放弃了经营这家花店。幸运的是，后来这家花店又重新开张了。我的祖父曾经为《远见》（*Providence Journal*）杂志做排版工作并在第二次世界大战期间为福克斯角漫步者（*Fox Point Rambler*）做编辑工作。这两位前辈都对我的人生产生了深远的影响。

感谢本书的责任编辑丹·安布罗休以及本书的编辑助理阿什力·艾尔森，他们都是约翰·威利国际出版公司的优秀工作者。此外，荣誉还属于杰夫·威廉姆斯，正是他在企业家网站上介绍了我以及我的研究成果。

最后，我还要将诚挚的敬意献给我的父母——奥斯丁和卡萝，感谢他们无论在任何时候都给我无尽的勇气和无条件的支持。我还要将这本书献给那些我在人生的各个时刻——失落的、得意的或是平淡的，都陪伴在我身边的瑞秋、载民以及我唯一的挚爱雪莉。

大卫·兰顿

倘若你有那么多人要感谢，那么在一本书致谢部分究竟应该怎么做呢？在致谢开始的时候就控制篇幅，这应该是个好主意，但似乎又是一个不可能完成的巨大任务。在我人生每天的旅程中，无论是在网上还是在现实生活中，我都可以与很多睿智无比或者有某种天赋的人进行交流，与他们的互动让我受益匪浅。我无法将每个或多或少教给我某些东西的所有人都一一列举——倘若我那么做的话，可能这本书的一半内容都在介绍这些人，所以我只能从中挑选出几个极具代表性的人来介绍。

胶带营销公司的约翰·杨奇教给我很多关于营销的“那点事儿”，并且建议我进行这本书的写作。DIY 营销人网站的伊凡娜·泰勒教会了我如何将营销方案有效地融入到中小企业的项目预算中。跟她谈话之后，你会发现任何事情似乎都是可行的。她就是一个具有这样神奇力量的营销专家。Seobook.com 的艾伦·沃尔在网上经营了一个线上社区，在那里，我认识了很多在本书的 99 个案例中提到的企业主。同时，我在这个有趣的社区中了解到了很多关于陈列艺术的最新信息。

公司中那些认真工作同时具有献身精神的员工，请你们接受我的感激之情：史黛西·伍德、阿曼达·史迪尔维根，以及玛丽·赫尔南。同时，那些公司外给予我们帮助的专业人士，也请接受我真诚的致谢。当你们看到本书的时候，你们会明白我说的是谁。

值得一提的是，在 Twitter、Facebook 以及在我的旅行过程中，我遇到过形形色色、数以千计的中小企业老板和企业家，正是因为他们我才迫不及待地开始本书的创作。

这里要特别感谢丹·安布罗休——本书的责任编辑，是他不懈地督促我完成本书。我在网络上进行了大量的写作，但是在遇到丹之前，我从来没有想过把自己的想法与洞见编辑成书。当我在享受当一个网络作家的時候，丹

把我介绍给了这本书的联合作者——大卫·兰顿。我们在纽约中央火车站附近的一家星巴克见了第一面。从那次会面开始，这本书就已经在酝酿之中了。此外，对本书的编辑助理阿什利·艾莉森以及约翰·威利国际出版公司的其他工作人员也表示诚挚的谢意。

这里还要提到的是 Wufoo（一个在线表单网站）、37 Signals 以及谷歌 APP，没有这些视觉工具，创作这本书的团队可能无法进行自己的工作。

最后也是最重要的，我要感谢我的丈夫凯文，我在创作本书的时候常常忽略了他，但是他总在我身边陪着我，给了我莫大的安慰和鼓励。他是我坚强的依靠，我从他那里汲取的能量比他能想到的还要多。

安妮塔·坎贝尔

— · 目 录 · —

第一章

不仅仅是个网站：线上游戏、卡通、客户端软件、画面以及其他是如何促进你的生意的

01. 金钱本色：小小的银行，多彩的竞争 /3
02. 网络陈列厅秀感官：强大的网站导航和易于操作的在线展示厅 /6
03. 有效利用增强现实技术：通过 APP 在移动设备上利用可视化的方式分享品牌信息 /9
04. 恶搞创造力的意外惊喜：在线上游戏中制造一个病毒营销效应 /12
05. 在大头照中强调自我的创意：选择合适的图片来自我表达 /15
06. 绚丽多彩下的奢侈配置：以夺人眼球的意象去销售“奢侈” /18
07. 你有多少种毁掉打印机的方式？在一个发泄不满的视频内容竞赛中获得病毒般的传播效果 /21
08. 充分利用行业内的幽默营销法，用卡通的形式精确定你的目标客户 /24
09. 改变编剧的脚本套路：围绕时间设计一个具有视觉冲击力的场景以增强参与感 /27

10. 一杯茶如何比其他茶给人们带来更多？在网站上采用独具新意的图片以带给产品独特性 /30
11. 事实胜于雄辩：打造一个在线的互动小测验能够使你的目标客户得到更深层次的参与感 /33
12. 在竞争中获取一席之地：通过在网站上设置有趣的内容和俏皮话以获得更有力的媒体知名度 /36
13. 设计决定一切：对于建筑公司来说，一定要在网上展示设计过程中富有竞争力的设计优势 /39
14. 视觉营销公司往往利用视觉幻觉得到与众不同的视角：展现你在多媒体时代中的能力 /42
15. 杀出重围：通过在提案中运用小视频脱颖而出并将其刻盘留念 /45
16. 引爆一场独特的营销活动：将不同战略阶段的市场营销事件与视频以及社会化媒体结合起来 /47
17. 定位你的独特性：通过展现个性而在互联网上鹤立鸡群 /50
18. 新时代的“文艺复兴”：打造一个能够反映过往且具有前瞻性的公司标志 /53
19. 赢得好的用户体验口碑：通过信息化图标来打造品牌陈述以及病毒式传播内容 /56
20. 扬长避短，发挥天赋：利用犀利的细节特写图片在网络上展现你的业务能力 /59
21. 为装饰市场增加一丝趣味：利用明亮且独特的网上广告以打造一个品牌 /62
22. 一贯风格：让你的业务风格与公司标志风格相统一 /64
23. 在当今时代，开创慈善事业的正确方式：利用 Facebook 和博客营造慈善社区 /67

24. 创新型教育：通过精心设计布局的“10 戒律”文章来传达权威与专业 /70
25. 为成功而脱下“华服”：利用富有个性且能够阐明谜题并打造信任感的小视频吸引消费者的眼球 /73
26. 法定假日：利用电子贺卡来展现以严肃著称的法律事务所的亲和力 /76
27. 图形化表达，一幅图胜过千言万语：用事实与数据打造一幅视觉化的业务图形说明 /79
28. 言行一致，说到做到：让你的网站的内容能够反映公司进行的商业原则 /82
29. 从印刷品展示向移动设备展示转型：通过为消费者打造移动 APP 而在移动世界占有一席之地 /85
30. 利用猜猜看竞赛活动推广公司标志：为了提高客户参与感，将一场竞赛活动与邮件营销结合起来 /88
31. 对父母进行精准营销：美化你的网页界面以拓展目标市场 /91
32. 以“例”服人：在可下载的指南表中利用图库图片，这样的市场营销既简单又成本低廉 /94
33. 对博客博主的文字云公关：利用视觉化的文字云与博客博主建立对话关系 /97
34. 成为目标客户的记忆点，一位插画师的营销之道：利用让人无法忘却的电子邮件营销 /100
35. 将皮肤护理的话题刷上头条：通过清新且富有活力的网页界面向青少年传达皮肤护理的理念 /103
36. 做生意并非时刻都只讲生意：在一个商务网站中添加一些个人特色以吸引人们的眼球 /106

第二章

物质世界中，印象无处不在：无论是指示牌、横幅、
免费样品、包装，还是那些传统营销中振奋人心且具说服
力的部分

37. 包装设计可以帮助消费者认识产品：在包装设计中避免使用术语，用消费者自己的语言以脱颖而出 /110
38. 一家本地啤酒厂的品牌化之路：利用你的商务特色或本地特色打造产品的品牌 /113
39. 黑胶唱片的新型唱针：利用方便邮寄的材质重新打造产品，以使受众体会创新的力量 /116
40. 让人们有限的注意力更加具有效率：不仅要使用海报和现场展示品来推广活动，更要注入二维码或社交媒体因素以锁定 24 岁至 45 岁年龄层的受众 /118
41. 与你的消费者分享你的品牌：让你的消费者对你的品牌拥有更深层次的参与感，从而创造牢不可破的顾客忠诚度 /121
42. 送给狗狗及其主人的免费派送小样：用包装设计精美的小样俘获消费者的心，从而将优质的产品快速推广出去 /124
43. 一场来自 20 世纪 70 年代雪佛兰轿车中的沟通：通过使用电子广告牌、社交媒体以及现场展示等方式直播“经历”以获得市场营销效果 /127
44. 红酒设计——由内而外：为高端产品打造高端外衣，高品质的包装必不可少 /130
45. 让人大吃一惊的活动：打造消费者的舒适感，唤起消费者的情绪并且打造一种与众不同的商品经营模式 /133
46. 新的饮料包装创造奇迹：在健康主义产品市场上，极简主义包装体现

了食品成分的纯净 /136

47. 一贯好设计：有意地打造一种复古的形象以强调产品潜在的价值 /139
48. 对于年轻且热爱绘画的英国年轻人而言，手绘促销品更令人惊喜：利用高级礼品吸引人们进店的营业增长模式仍效果显著 /142
49. 甜度爆棚：打造一种互动性的智力测验以增长展会的展商流量 /145
50. 启动一项新的包装设计：打造质量上乘的包装能够吸引更多的零售商代理产品 /148
51. 回馈“好舌头”：通过现代化的会员积分奖励计划保证客户基础的牢固 /151
52. 打造新的爆款商品：在已经拥挤不堪的市场上通过独特、醒目的包装使产品脱颖而出 /154
53. 至大则无法忽略，至个性化则无法丢弃：利用人性化邮件在 CEO 级精英面前得到认同 /156
54. 给予有天赋的女强人展示自己的舞台：独辟蹊径地利用图像精美的年历进行长达一年的市场营销 /158
55. 设法让你和你的品牌成为消费者的谈资：定制设计的促销品往往能够引起很大的轰动效应 /160
56. 打破花哨的藩篱：利用陈列和包装在现存的市场上突围出现都市的绝妙商机 /162
57. 通过靠枕物语点燃品牌的燎原之火：后续的品牌营销活动能够使潜在客户身心愉悦，从而产生购买行为 /165
58. 当今美食流行趋势——美食车：通过绚丽夺目的食品车设计打造口腹之欲 /167
59. 我们需要医生：利用诙谐的 T 恤来引导人们从有趣的角理解你的业务 /170

60. 拆掉思维的墙：以一种打破传统的方式利用大学生们的行话去打造你在校园中的商业龙头地位 /172
61. 阿卡贝拉（无伴奏合唱）范儿的视觉推广：利用一种只包含图片而没有文字的广告牌来吸引你的目标受众 /175
62. 为塑造品牌开一个好头：将三维立体陈列方式融入卖场陈列中 /177
63. 集教育、娱乐和励志于一身的午餐袋：即使你的品牌处于成长与爆发期，也要注意维持你的品牌与目标市场的情感纽带 /180
64. 结交全球之朋友：利用免费的样品推广一本图书或一个具有社会责任感的企业 /183
65. 小题也要大作：巧妙地利用一些小道具或派发赠品，将那些难以言表的概念转化成有形且真实的实物 /186

第三章

纸质市场营销工具的力量：即使在互联网时代，海报、打折券、明信片以及公司标志仍然能在竞争中漂亮地出击

66. 基思·比斯到底是何许人也？充分利用独特的名字并将善意注入其中，以打造独特的商业行为 /190
67. 脸对脸的肖像图：创建一个能够让你的团队成员展现自我的平台或方式 /192
68. 打造商业名片的社交功能：通过模仿社交媒体符号来设计商业名片，以创造更加广阔的市场 /195
69. 一个学校一次就成功地改变了形象：使用营销小册子改变组织的形象 /198

70. 近距离接触艺术家：制作系列海报来宣传大范围、多样性的大型活动 /200
71. 奥马哈牛和滑雪板：将象征性标志和当下文化有机结合起来，创造一个让大家熟悉的品牌标志 /203
72. 一个国际品牌的本土化移植：让一个已经存在且成熟的品牌在其他国家引起当地人的共鸣 /206
73. 向 To The Point 针灸公司学习：把找专业设计人员制作和自己动手干结合起来，达到节省费用的目的 /209
74. 形象咨询师帮你打造好的第一印象：用你的个性实现个人品牌的区分 /211
75. 出版的成功秘诀：采用漂亮、令人回味的图片来强化书的内容 /213
76. 家庭医生上门出诊的艺术：使用简单的品牌标志，把传统价值观念和现代企业联系在一起 /215
77. 一次不同寻常的社区活动促进了友善：使用响亮的名字发起行动 /217
78. 一个传媒公司脱颖而出：使用别出心裁的视觉设计取代千篇一律的 B2B 设计，以博得关注 /219
79. 公司的名字消极地传递了信息？重新命名，提升销售额 /221
80. 一个具有历史魅力的公寓：把文化遗产融入视觉营销，突出产品的主要卖点 /223
81. 有人情味的人力资源：一个咨询企业使用描述性的名字和漫画使自己脱颖而出 /225
82. 囊括所有的音乐类型，如爵士、放克（骤停打击乐）、流行乐以及说唱音乐：为了吸引年轻的音乐受众，在视觉宣传资料上做文章 /227
83. 大胆地沟通问题：利用直白、大胆的图像传达你想要表达的重要信息 /230
84. 吃还是被吃：在本土营销中诉诸当地口味和文化 /233
85. 全球户外运动品牌服饰：展现品牌外观和性能至关重要 /235