

只为达成更好的商业营销效果

视觉内容营销

利用信息图表、视频和互动媒体
吸引和留住客户

Leveraging Infographics, Video,
and Interactive Media to Attract
and Engage Customers

[美] 斯蒂芬·甘布尔 (Stephen Gamble) 著
邱墨楠 译



视觉内容营销

利用信息图表、视频和互动媒体
吸引和留住客户

Visual Content Marketing

[美] 斯蒂芬·甘布尔 (Stephen Gamble) 著
邱墨楠 译



图书在版编目 (CIP) 数据

视觉内容营销：利用信息图表、视频和互动媒体吸引和留住客户 / (美) 斯蒂芬·甘布尔著；邱墨楠译。
-- 北京：中信出版社，2017.5

书名原文：Visual Content Marketing

ISBN 978-7-5086-7290-8

I . ①视… II . ①斯… ②邱… III . ①市场营销学—
研究 IV . ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 028966 号

Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers by
Stephen Gamble, ISBN 978-1-119-15743-4

Copyright © 2016 by Stephen Gamble.

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition.

Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the
original copyrights holder.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

All Rights Reserved

本书仅限中国大陆地区发行销售

视觉内容营销：利用信息图表、视频和互动媒体吸引和留住客户

著 者：[美] 斯蒂芬·甘布尔

译 者：邱墨楠

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者：北京通州皇家印刷厂

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：24.5 字 数：172 千字

版 次：2017 年 5 月第 1 版

印 次：2017 年 5 月第 1 次印刷

京权图字：01-2016-8786

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-7290-8

定 价：58.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题，本公司负责调换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com

致谢

我要感谢我的孩子们、我的母亲贝蒂（Betty）及我的父亲弗雷德（Fred），不管我的兴趣点在哪里，他们始终支持着我对事业的追求。我要感谢我的儿子阿德里安（Adrian），他一直是我的参谋，他对我的知识储备和职业发展走向有着十分敏锐的洞察。此外，我还要感谢3岁的小儿子迪伦（Dylan），每当我们一起解决诸如“恐龙是否比老虎凶猛”等人生重大问题的时候，是他给我带来了惊喜。我要感谢普罗赛尔（Proessell）院长，在我攻读哲学研究生的日子里，是他在我们当地的咖啡馆和我进行各种延展性的、充满激情的争辩，引领我潜入语言哲学和形而上学的海洋。我还要感谢彼得·布尔科（Peter Bulko），是他带我走入纷繁的科技世界，走进华尔街，是他帮我降低了进入技术应用软件和业务功能那微妙世界的门槛，也是他带我走进了曼哈顿的中心。我想感谢约瑟夫·辛格（Joseph Singh），因为他，我才有机会和3家公司一起工作，学习到咨询的艺术；也多亏了他，我才知道将专案管理做到能够直接进入市场的程度是一条多么不易的道路。

最后，我还要感谢凯特琳娜（Katerina），她不仅授予我成为她的人生伴侣的特权，同时她也是框架概念公司（Frame Concepts）得以运转的中坚力量，我们用视觉解决方案处理着一项又一项紧迫的商业传播挑战，这些工作变化多端，充满着冒险性，在这过程当中她永远都是我最好的参谋。

关于作者

在过去的 6 年中，框架概念公司的创始人、首席执行官（CEO）斯蒂芬·甘布尔（Stephen Gamble）始终在为世界上最复杂的产品解决最迫切的商业传播问题。20 世纪 80 年代，斯蒂芬开始了机械工程技师的生涯，随后，他回到大学完成了语言哲学方向的硕士学位和博士学位，同时他还在纽约城市大学（City University of New York）和纽约大都会学院（Metropolitan College of New York）教授哲学和商业课程。

20 世纪 90 年代，斯蒂芬以一家大型营销机构首席企业培训师的身份回到了商业领域，并且将业务重点放在了技术沟通和面向华尔街的财务应用软件营销之上。20 世纪 90 年代末期，斯蒂芬又率先转战新兴的创业运动，随即在 21 世纪初期成为一系列初创科技公司的营销资源主管和市场总监，他所服务的公司专注于技术含量高且充满挑战的多个领域，如基于 Linux^[1] 的操作系统、全球信息技术生命周期管理、电子账务、元数据架构、移动交易应用、跨渠道的社会营销、商对客（B2C）及商对商（B2B）的电子商务平台、跨境数据隐私、信息生命周期管理和商业智能解决方案等。在斯蒂

[1] Linux: Linux 是一套免费使用和自由传播的类 Unix 操作系统，是一个基于 POSIX 和 UNIX 的多用户、多任务、支持多线程和多 CPU 的操作系统。（来源：百度百科）——译者注

芬的职业和学术生涯中，他曾一直工作在第一线，他肩负重任：不仅要大量复杂的主题阐释给客户，还要引导他们去了解自己的产品，或是将产品再向前推进一步。在这些丰富而深入的实践经验基础之上，斯蒂芬有把握为我们带来这样一本实用的书。

关于框架概念公司

本书中所有的视觉样例均由框架概念公司制作，因此我想在这里对框架概念公司做一个简单的介绍。框架概念公司由本书作者于 2010 年成立，是一家致力于视觉解决方案的机构。它拥有可以称得上是最全面的、完全针对商业传播的视觉解决方案体系。最初，它致力于信息图的开发，但很快将服务拓展至交互式解决方案、流程象形图和动态信息图等方面。接下来框架概念公司又开展了数据驱动的应用服务，如核工业零件可视化工具、交互式全球金融风险地图、会计协会多媒体交互式大事纪年表等，诸如此类的服务不胜枚举。

框架概念公司的产品路线图由创意构思和客户的实际需求驱动，它能够快速调整视觉解决方案，从而使得所有传统的营销和培训传播工具——如网页、营销自动化项目、客户端性能展示板、交互式培训工具、案例研究、信息图富媒体（rich media）横幅广告、转型愿景图、电影动画信息图综合案例研究等——都能够发挥出自己的作用。

不论框架概念公司的项目主题或技术媒介有多复杂，这些项目最初都是从一张白纸上的铅笔草图开始的。视觉传播的精髓在于信息设计（Information Design），它能够解决一个最基本的问题，即如何在麦片盒的反面用直观而引人注目的

视觉形式将一个复杂的问题呈现出来。只要解决了这个困难，创意和技术执行团队就可以接着将草图转化成客户所需的应用，并配以客户与其自身的客户、目标市场、雇员之间的交互界面。

由此可见，尽管框架概念公司为一些精妙的事物创造了世界上最严密的视觉解决方案，这些方案依然是框架概念在对信息设计原则的熟练应用下仅通过一支铅笔、一张白纸而实现的。

献词

如果你曾经或正在担任产品开发或方案策划的角色，你可能创造了一项十分优秀的产品，但你的顾客、目标市场和同事都无法了解你在做什么。你并不孤单，因为这本书是为你而写。它将为你呐喊，为你出谋划策，它将激发你的灵感，帮助你赢得客户，获得他们的认可和参与。

序

无巧不成书，当本书出版商的编辑团队找到我写这本书的时候，我已经在框架概念公司工作了5年，这些年来在解决客户实际问题的案例中，我一次次地证实了自己的观点：视觉解决方案在处理具有挑战性的商业传播问题上确有其效。巧合的是，我曾经用口头演说的形式表达过这些思考，并用信息图做了相关的研究，也就是说用信息图本身来解释其有效性。万事俱备，这本书的写作成了水到渠成的事情。

更重要的是，在成立框架概念公司这一视觉解决方案机构之前，我曾经在类似我们现在的甲方公司里工作过20年，这才是促使我写作这本书的真正原因。当时的我正想尽各种办法制作漂亮的文稿、照片、图表和网页，以此向客户解释复杂而微妙的内容、介绍我们的产品，我曾十分渴望拥有这样一本书。现在，对新锐企业网站、营销材料和销售演示的偶然一瞥，让我重新意识到写作这本书的重要性和适时性。因为大体看来，这些传播方式倒退到了陈腐的套路之上——用时髦的照片和抓人眼球的口号打造专业感，然而当你想要了解产品的解决方案时，却不得不阅读冗长的文字。在框架概念公司，我们每天都在纠正这类问题，而除此之外，在商业传播领域还有更多的问题等待我们利用信息设计技术去进行视觉包装。

现在，我们将在本书中看到全新的信息设计技术与6年来视觉解决方案的成功应用相结合。此外，目前仍有很多公司没有着手采纳视觉解决方案，这也意味着现在的确是发布本书的最佳时机。

备注

本书中的所有图像都由框架概念公司制作。文中所有观点均为作者个人观点，并且以他这 20 年来在商业传播上的努力和框架概念公司视觉解决方案的成功案例为基础。

本书和作者简介

- 传播难题和视觉解决方案的第一手信息
- 本书内容来自生意人而非设计师视角

传播难题和视觉解决方案的 第一手信息

本书中作者提供了大量支持商业视觉解决方案的观点，同时用实际案例佐证其对各种实践的洞察，由此可见，作者的洞见一定来自解决商业传播难题时的真实经历。作为框架概念公司这一已有 5 年历史、位于纽约的视觉解决方案机构的创始人和 CEO，本书的作者拥有丰富的一线工作经验，经手数百个项目，他的工作不仅局限于视觉解决方案的执行监督，在项目开展之前，他还会和客户进行沟通，了解困扰他们的传播难题。

此外，在本书第二部分我们还会看到，传播难题不受机构类型的影响，不论是初创机构、企业还是非营利组织，每个行业都有自己的传播难题。本书作者在创办框架概念公司之前的 25 年中，曾在 20 世纪 80 年代担任工程技师，90 年代担任直销机构培训经理，同时是纽约“硅谷”的一家科技初创公司的主办者，他曾在国际商业机器公司（IBM）和华尔街从事营销和传播工作，本书中作者对于客户沟通难题的理解大多来自他的这些经历。此外，作者曾经在西安大略大学和纽约城市大学教授哲学，在纽约大都会学院教授商业和市场营销类课程，并借此积累了与大学本科生及研究生就抽象话题进行沟通的第一手经验。

本书内容来自生意人而非设计师视角

本书的独特之处在于作者本身并不是一名信息设计师。从严格意义上说，他应该是这些设计师的“客户”。在他 30 年的职业生涯中，作为营销和市场传播的领导者，他曾经要面对种种传播难题，而现在，在以视觉为中心的综合解决方案领域，他的框架概念公司在过去 5 年里一直处于领先地位。假如在 30 年前，在挑战商业传播问题、不断试错之前我就能读到这本书的话那真是再好不过。然而事实是，直到最近我才发现，我们一直认为文案、传统平面设计和品牌推广就是让市场和我们的员工认识我们并加入我们的最好方式，而这实际上走入了一个行业盲区。本书作者结合自身经验告诉我们，我们不必再采纳这种错误的方式，他通过大量论证和案例分析告诉读者并鼓励大家，信息设计技术和视觉解决方案是能够解决商业传播难题的。

三个主要部分

本书分为三个主要部分。第一部分“为什么要在商业活动中采用视觉营销方案”详细阐述了在商业传播中应用视觉解决方案的观点；第二部分“视觉解决方案的设计和管理”讲的是视觉解决方案的设计和执行情况；第三部分“视觉解决方案展示”综合展示了商业实践里的作品，提供了大量实践中的视觉解决方案。而我们为什么不直接介绍如何应用视觉解决方案呢？这是因为，视觉解决方案在商业传播上的应用至今还处于革命阶段，没有得到广泛的传播。视觉解决方案并未被整个市场所接纳，这也是写作本书的主要原因之一。还有十分明确的一点是，作者相信本书的读者们都已经开始尝试视觉解决方案了。作者认为本书的读者及其所在机构或多或少都处于两难的境地。另一些人则已经大胆地跨越了藩篱，让传播内容变得简单易读，更重要的是，他们成功地让客户认识了自己。此外，还有一些人在种种利益冲突下止步不前，因为他们担心视觉内容是对客户智商的侮辱，是对他们已经成熟的品牌形象、工作计划和财务预算的破坏。

另外，本书向读者介绍了拟订视觉解决方案的技巧。书中的每个章节都为视觉解决方案的实施提出了明确的观点和操作建议。

第一部分用强有力的论点试图唤醒大家一起去尝试视觉解决方案。它一方面要说服一些读者，告诉他们视觉解决方案在商业沟通中是占有一席之地的；另一方面它也为那些已经认识到视觉解决方案重要性的员工而写，只不过他们还需要提高自己的说服力，使得管理层和预算制定者认同自己。

第二部分建立在机构已经开始朝着视觉方向发展的前提之下。这一部分提供了成功拟订视觉方案的操作步骤，包括视觉方案的开拓、团队的参与、不同类型视觉服务商的比较、创意过程的管理和视觉解决方案的展现等。对已经拟订过视觉解决方案的读者来说，第二部分将告诉他们如何规划和管理好这一过程。紧接着在第三部分，本书将展示大小、不同类型的机构是如何拟订视觉解决方案并获得良好传播效果的。

第三部分是本书的视觉力作，它集中展现了针对不同类型的主要产业、专业、组织的视觉解决方案。对那些还没有意识到视觉解决方案潜在效果的机构来说，我希望它们能被同行的实践所触动，至少推动这些可能会失去竞争优势的机构重新考虑是否要采纳视觉方案。而对于那些竞争优势本身就较弱的机构，我希望他们通过视觉解决方案的运用，能够或多或少地让目标市场认识和理解自己。