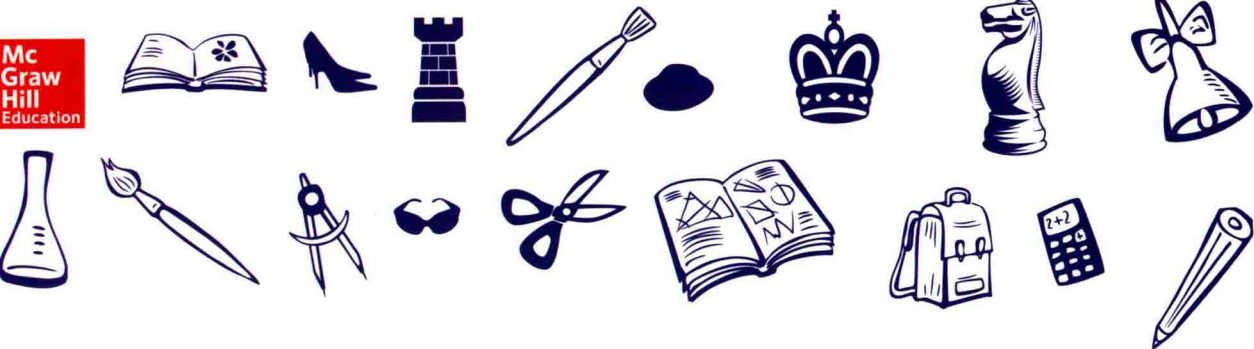


Mc
Graw
Hill
Education



——本书学会 视觉营销

如何成为大热门？社交媒体女王教你真正的视觉营销

The Power of Visual Storytelling

How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand

[美] 叶卡捷琳娜·沃尔特 (Ekaterina Walter) 著
杰西卡·基格里奥 (Jessica Gioglio)

阎佳 译



中国人民大学出版社

——本书学会 视觉营销

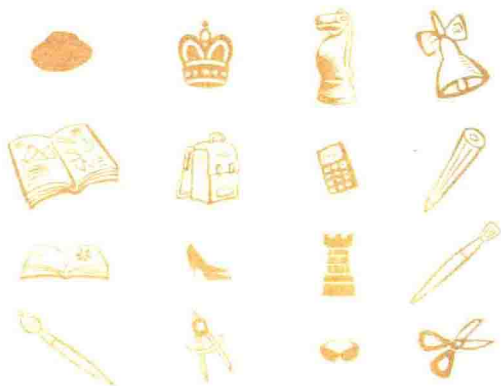
如何成为大热门？社交媒体女王教你真正的视觉营销

The Power of Visual Storytelling

How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand

[美] 叶卡捷琳娜·沃尔特 (Ekaterina Walter) 著
杰西卡·基格里奥 (Jessica Gioglio)

阎佳 译



中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书学会视觉营销 / (美) 沃尔特等著; 闫佳译. — 北京: 中国人民大学出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-300-21012-4

I. ①—… II. ①沃… ②闫… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第060403号

一本书学会视觉营销

[美] 叶卡捷琳娜·沃尔特 著
杰西卡·基格里奥

闫佳译

Yibenshu Xuehui Shijue Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京瑞禾彩色印刷有限公司

规 格 190mm × 240mm 16开本

版 次 2015年9月第1版

印 张 15

印 次 2015年9月第1次印刷

字 数 171 000

定 价 59.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

序

写

作有个不可告人的小秘密。作者们拒不承认，编辑们矢口否认，出版商压下传言。这个秘密的爆炸性太强了，一旦曝光，整个文学界都会给炸垮。至少，文学界是这么相信的。想知道

这个秘密是什么吗？图画。人类画画的历史已经有 32 000 年，但书写的历史只有 5 000 年。（考虑到第一种书写语言是图案性质的，就连这个日期也很值得商榷。）

- ① 我们这一代人里最成功的作家，J.K. 罗琳（J.K. Rowling），两年前终于承认，她是先把哈利·波特的世界画出来才动手写的。
- ② J.R.R. 托尔金（J.R.R. Tolkien）在描写中土世界之前先动手画画。《指环王》的书里本有意进行说明，但出版商却说，不行。（直到彼得·杰克逊的电影大获成功之后，托尔金的绘画书才问世。）
- ③ 动手写《在路上》之前，杰克·凯鲁亚克（Jack Kerouac）先用图把主要情节用画面形式表现了出来。

- 4 约瑟夫·海勒 (Joseph Heller) 用一份可视化的时间表帮忙跟踪《第二十二条军规》里角色的一举一动。
- 5 弗拉基米尔·纳博科夫 (Vladimir Nabokov) 为了跟上詹姆斯·乔伊斯 (James Joyce) 在《尤利西斯》里的叙事，无奈画了一张图。

这份清单可以无穷无尽地列下去。站在文学和想象力的门槛上，我们这些门外汉知道这些内幕吗？

我们不知道。很奇怪，不是吗？图画是我们叙事的基础，但似乎没人愿意承认。

没了视觉思维，我们的语言思维便无法运作起来。我们这些在西方传统教育下成长的人觉得这很惊悚。图片是细枝末节，绘画是雕虫小技，涂鸦不登大雅之堂，正经的画作则是用来装饰门

面的——学校这样教育我们。

在这本奇妙的书里，叶卡捷琳娜·沃尔特和杰西卡·基格里奥向我们展示了这样的看法错得有多离谱。用画面来思考是我们的天性。分享这些画面一直是我们的梦想。随着全球社交网络时代的到来，我们拥有了一整套全新的工具，能够让梦想成真。

两位作者，衷心地感谢你们为我们展示了这些工具。很有趣。

丹·罗姆 (Dan Roam)

"I have drawn
a map. It's
the first thing
I did."
JK Rowling, 2012



前言

这

是“一个那样的日子”。没有一件事能按计划进行，压力如山。叶卡捷琳娜蜷缩在椅子上。她知道一切事情总会有个头绪，但这丝毫也不能减少这一天的折腾。一分钟后，她知道自己需

要什么了。是时候来……推一下了。一如所有的社交网络策略师，她打开 Twitter，输入“这是一个那样的日子……@benefitbeauty #beautyboost”，按下了“发布”钮。30 秒之后，贝玲妃化妆品（Benefit Cosmetics）跟进了一条推文。推文里包含一幅粉红色的图片，图里写着几个字，“如果性感是一种罪，那你罪有应得。”叶卡捷琳娜忍不住笑起来。她想，看来改变心情只需要小小一条推文呀。她立刻分享了这条推文。有人在办公室里讨论起来。它让男男女女都带上了笑意。它是一针强心剂。在那一刻，每个人都觉得日子带上了些许光明。

好几个人都觉得这幅小图一瞬间就把自己从艰难的一天里转到了安全地带。他们得到了灵感：利用实时的可视化内容能给人带来不同的视角，并间接让人欣赏能够这么做的品牌。

身为营销人员，我们欣赏 #BeautyBoost 用图片这种方式来讲述实时发生的故事：贝玲妃化妆品公司希望消费者自我感觉良好。该公司甚至在官方 Twitter 的简介里宣称，“笑容是最好的化妆品……所以，咧开嘴，试试看！”这些好听的话是分别发送给贝玲妃在线社区的成员的，这些文字十分幽默，带有微笑、眨眼的表情符号，但没有过度的宣传。在与美容相关的主题下，有如下的句子：“你的睫毛比超级名模的腿还长。”“你的皮肤亮光四射，轨道上的人造卫星都能看到你闪闪发亮。”这些话跟贝玲妃旗下的美容品牌遥相呼应，但却并未突出具体的产品。

贝玲妃化妆品美国区数字营销总监克劳迪娅·奥尔伍德（Claudia Allwood）说：

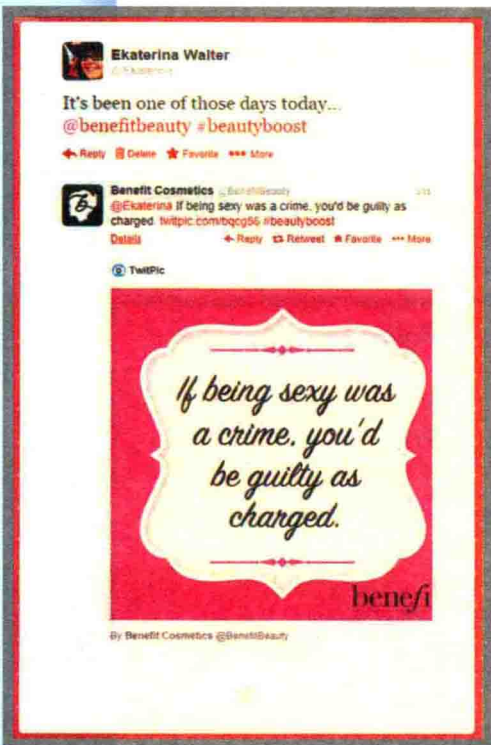
我们想创造出可视化、可分享的内容，传达我们品牌的核心信息：笑容是最好的化妆品。我们希望有种东西跟我们的美容解决方案一样能即刻发挥作用，跟我们品牌的个性一样聪明机智，而且能跟我们的消费者进行互动。贝玲妃不是那种你无法实现的美丽；我们的产品就像能瞬间出现的好朋友，5 分钟之内让你尽显自然美。依靠 #BeautyBoost 这一推广活动，我们希望带给女性惊喜，用即时的赞美和肯定让她们容光焕发。

我了解到，别人会忘了你说过的话，忘了你做过的事，但永远不会忘记你带给他们的感受。¹

——玛雅·安吉罗（Maya Angelou）

美国黑人作家和诗人

诚然，贝玲妃可以简单地用文字发推文，但结合视觉元素能让推文更加有力，原因有如下几点。首





先，它让接收人暂时停下繁忙的一天，欣赏这如期而至的信息。接下来，它怂恿接收人将图片（甚至本书提到的故事！）分享给社群里的朋友和关注者，鼓励对贝玲妃品牌的正面口碑。最后，互动和内容都令人难忘，提升了人们对公司的认知度、忠诚度和尊重。

这正是我们用这本书论述视觉叙事力量的原因所在。如果做得好，视觉营销有很大潜力可以提升忠诚度、加强客户关系、强化知名度，等等。社交网络社群和博客重新定义了我们彼此之间的连接方式、信息搜索方式，以及建立在线关系的方式。营销人员面临的挑战和机遇，是采用调动客户积极性的新规则，创造性地思考怎么利用视觉元素支持自己的目标。科学研究证明，人对视觉元素的响应比对纯文本更快、更强，但为了内容而宣传内容却达不到目的。企业和品牌需要精通视觉营销的艺术，以争取获得更好的效果。理解自己的品牌，你代表什么，你想要达成怎样的目标，以及客户希望从你的公司得到些什么——这一切，能构成一个强有力的创意视觉故事。

在信息膨胀的时代，有几种方法能让你从噪音中脱颖而出，以有机的方式提高受众对你内容的关注度。视觉营销就是其中之一。

我们看到，当今的视觉叙事营销往往只在社交网络渠道上使用极少量的文字，同时搭配图片、视频和其他视觉表现方式。相比之下，我们仍然采用写书的方式实在显得有些讽刺。你大概注意到，我们在这本书里对页面排版、字号大小和图片应用花了很多心思，原因也正在于此。我们明白，为教育、激励读者，文字是必要的，但我们也认为，用吸引人的视觉元素补充案例和实例分析，能强化我们的关键点，突出中心。

我们采用这种方式，是为了体现这股转向视觉营销的持续有力的浪潮。看看 Facebook 已经迈出了多大的步子吧！“新闻推送源”（News Feed）中曾经是文字占据最高地位，而今已成了一份不断更新、永不结束的视觉杂志，充满了你最喜欢的人或公司的相关信息。

推特等网站也从只支持文本，转向对移动浏览平台更友好，其中的图像视频大放异彩。YouTube 大受欢迎，已成为仅次于 Google 的第二大搜索引擎。SlideShare 让 PowerPoint 演示文稿再度炫目起来。数字极客们通过巧妙的信息图表，把他们辉煌的数据传递出去。至于 Pinterest、Instagram 和 Vine 等相对较新的竞争公司，在创造力上更是毋庸多言。

让我们先来看看社交网络在过去几年里有了多大的发展。社交网络平台的蓬勃发展既有趣、令人兴奋，也有点吓人。要想在这么多平台上把所有信息传递给所有受众，企业真的很容易抓狂。

本书的目的不是要让你觉得自己的公司需要做人人都在做的事情；相反，我们分享的是，为什么哪怕你没有庞大的工作团队或预算，视觉营销仍然很有价值、便于采纳。我们写这本书，是希望公开我们的个人经验，以及从很早以前就掌握了视觉营销艺术的顶尖知名企业那里收集到的内幕技巧。我们一直战斗在内容生产行业的第一线，通过亲身实践学会了怎样把视觉元素融入引人入胜的故事当中。在这个过程中，我们获得过成功，应对过失误，甚至还解决了几次危机。

因此，我们把重点放在了你能实际应用的信息和技巧上。它们有些是宏观策略，有些则是有助于宣传、提高你的日常内容规划的“细节”战术。我们的内容涵盖了各种类型的视觉媒体、针对具体平台的最佳实践，以及详细的案例研究：其他公司怎样使用视觉营销，让自己从社交网络渠道中脱颖而出。贯穿本书，我们收录了横跨 B2B 和 B2C 的各种案例。我们认为，优秀的想法能够带给他人启发，并将其重新加工设计成与你公司相关的独特概念。

视觉营销不仅仅是一种全新的现象。随着新的社交网络平台加入混战，它将继续演进发展。故此，对照片、视频、信息图形、动画演示等方式的利用，只会变得益发重要。

我们为唐恩都乐（Dunkin' Donuts）甜甜圈和英特尔等品牌做过社交网络策略师和宣讲人，我们希望分享自己在这行的知识、经验和整个旅程。但归根结底，我们写这本书是因为，我们不仅仅是社交网络爱好者；同样，我们也是消费者。我们知道，消费者面临着比以往更多的信息和社交网络平台，消费者的注意力持续时间大幅缩短。在喧嚣中弄出声响、制造影响力，比以往任何时候都困难，所以，请务必把你的时间、精力和资源放在正确的战略战术上。

机不可失，时不再来。现在就动手开始吧！

目录

1. 视觉营销的崛起	1
视觉营销的演化	5
视觉营销的历史与兴起	10
2. 视觉营销的类型、技巧和手法	19
视觉内容的类型	21
视觉营销的七要素	45
3. 平台的力量：社交网络上的视觉营销	53
Pinterest	56
YouTube	69
Facebook	77
Twitter	86
Instagram	92
Tumblr	101

Vine	108
SlideShare	113
Google+	118
4. 设计视觉营销路线图：从战略到实施	127
设定目标	130
审核与分析	132
塑造你的视觉故事	140
确定视觉内容配方	144
为意外情况做好预案	148
发布和参与策略	150
制作并采购优秀的视觉元素	151
模因	163
GIF	166
信息图表	169
用户生成内容	169
视频：YouTube、Instagram 和 Vine	175
测量	178
5. 视觉世界中的实时营销	181
什么是实时营销	186
实时营销的崛起	187
敏捷营销和社交数据的重要性	192
未来：四维营销	199

结语	201
致谢	205
注释	207
译后记	217

视觉营销的 崛起

我

们都听过营销人员宣称“内容为王”，但 Pinterest 和 Instagram 等视觉社交媒体平台的崛起，外加 Facebook 对后者的天价收购，迎来了一个全新时代，“一图胜千言”这句古老的格言变得前所未有的重要。今天，营销人员正依靠视觉表现形式，放大社交网络的动员能力——理由十分充足。

但单纯地发布图片、视频或者采用其他视觉效果，还是不够。一些公司跳出了内容创造和分享的框框，投入视觉营销的怀抱，逐渐成为将二者合一的领军人物，并尝到了不少甜头：受众参与、转发流量甚至销售量纷纷提高。视觉社交媒体平台的兴起也带来了一种“就是现在！经济”^{*}，消费者欢迎以有趣的视觉内容进行实时营销的做法。不管是创建 Pinterest 讨论版，让饮食计划更简单，还是分享能振奋他人一整天的图片和视

营销就是创造能让你的族人通过故事进行传播的产品和服务。

——赛斯·高汀 (Seth Godin),
畅销书《营销人都是骗子》
(*All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low Trust World*)
作者

^{*} 此处原文为“Now! Economy”，和常见的新经济说法“New Economy”相对应。——译者注