

解决问题的新武器

视觉 营销战略

VISUAL MARKETING
STRATEGY

——用视觉的力量解决问题

[日] 宇治智子 (ウジトモコ) 著

宋玮 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

视觉营销战略 VISUAL MARKETING STRATEGY

——用视觉的力量解决问题

〔日〕宇治智子（ウジトモコ） 著

宋玮 译

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

本书所提倡的视觉营销战略，赋予了企业一个解决问题的全新视点，那就是——设计。无论是企业还是个人，在成长发展的过程中都会遇到一些阻碍，若想得到成长，就避免不了有碰壁的时候。此时若单纯地使用商业逻辑来分析问题就可能具有局限性，但若懂得通过“视觉化”“设计”来谋划营销战略，那就可能实现所谓的“创造性跳跃（Creative Jump）”和“突破（Break Through）”。

Mondai Kaiketsu No Atarashii Buki Ni Naru Shikaku Marketing Senryaku

© Tomoko Uji 2014

Originally published in Japan in 2014 by CROSSMEDIA PUBLISHING CO.,LTD.,TOKYO, Chinese(in simplified character only)translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO. and YOUBOOK AGENCY, CHINA, BEIJING.

本书由Cross Media Publishing授权机械工业出版社在中国境内（不包括香港、澳门特别行政区以及台湾地区）出版与发行。未经许可之出口，视为违反著作权法，将受法律之制裁。

北京市版权局著作权合同登记 图字：01-2015-2565号。

图书在版编目（CIP）数据

视觉营销战略：用视觉的力量解决问题/（日）宇治智子著；宋玮译。
—北京：机械工业出版社，2016.3
ISBN 978-7-111-53464-8

I. ①视… II. ①宇…②宋… III. ①视觉设计—关系—营销战略—研究 IV. ①J062②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第070283号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：时 颂 责任编辑：时 颂

责任校对：薛 娜 封面设计：张 静

责任印制：乔 宇

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2016年6月第1版第1次印刷

145mm×210mm·5.875印张·5插页·117千字

标准书号：ISBN 978-7-111-53464-8

定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网：www.golden-book.com

封面防伪标均为盗版

教育服务网：www.cmpedu.com



前言 FOREWORD

问题，在某一天突然来到我的面前，并且总在我眼前无法挥散去。《视觉营销战略》，看到这个标题后捧起这本书的您，究竟怀着什么样的问题呢？

在尚不熟于耳的“视觉营销”这个词语中，包含着“也许会发现解决问题的突破口吧！”这样的期待。没错，有这样想法的人就是本书的读者对象。

所谓“视觉营销”，正如从“视觉”这个词中感知到的，是通过观察外表，也就是从视觉和设计的角度出发的一种营销手段，也是一种解决问题的方法。

“设计，就是解决问题。”

这句话常出现在设计类图书中，本书虽然也属于此类，但与其他书不同的是，本书将主题设定为：解决企业所存在的问题。

“如何进一步提高销售额？”

“如何推广高价格的商品？”

“如何在与对手企业的竞争中胜出？”

“如何增加回头客的数量？”

“如何调动员工的工作积极性？”

企业存在可谓无限多的各式问题。既存在通过统计数据、公司内部经营状况等表象的、通过逻辑思考就可以解决的问题，也存在很多仅通过左脑型思维无法解决的问题。

这些问题大多都没有完美的答案，但恰恰正是这些问题构成了企业面临的难题，若无法找到解决它们的突破口，那么它们将成为令管理者头痛的根源。

那么，面对这些无法解决的问题该如何是好呢？

我认为，首先要创造“可以看到它的机会”。用传统的思维方式和行为都无法突破的难题，必须采用新的视角、用生动的解决方案将其向前推进。左脑型思维无法想出的问题，可以用右脑型思维向其发出挑战。

本书所提倡的视觉营销战略，赋予了企业一个解决问题的全新视角，那就是——设计。无论作为企业还是个人，在成长发展的过程中都会遇到一些阻碍。若想成长，就一定会有碰壁的时候，但在设计和创意领域有专门表达跨越这种屏障的词汇，那就是“创造性跳跃（Creative Jump）”和“突破（Break Through）”。

面对用现有的方法无法解决的问题，也只好试着从“设计”这样一个新的视角，用新的方法去跨越那道屏障。

我现在担任东日本大地震复兴支援项目的“福岛美食品牌”的艺术总监，也在鹿儿岛市和防府市品牌强化项目中担任顾问，这些项目给了我前所未有的可以提出新方案的机会，对此，我表示由衷的感谢。

通过这些经历，我得以接触到许多从事不同职业的人及不同领域的事，从中我深刻地感受到，作为设计师应将解决问题的视角传递给非设计师的企业市场营销人员、企划战略室、工程师和技术人员等。只有这样，才能从不同的角度去解决让企业烦恼的难题，使其成为寻找突破口的路标。

最近常常会看到“设计式思考”这样的词，也有各类设计师在宣传设计的方法论。本书所提出的“视觉营销战略”中的“视觉”毋庸置疑有设计的含义，“营销”有开发与持续的含义。有设计的地方就是开始。设计不是易耗品，持续地使用设计，可以使其成为“资本”，成为一直能发挥作用的有效手法。

本书由两部分构成。

第一部分为，用视觉设计思考与解决问题的方法。本部分主要介绍为解决企业所存在的各式问题而用到的各种设计的视角。这种与您之前所读过的关于解决问题的书籍所采用的是完全不同

的视角，希望可以成为您今后新的武器。

在第二部分中将主要介绍，为培养设计感而应从专业设计中学到的设计基础知识。若抓住这些基础要素，那么在今后诸如制作文案等的时候，就可以创作出与常见商业文案不同、并充满设计感的文案。

另外，我将“设计禁忌”作为本书附录放在卷末，您可以在对设计成果检查时进行参考。您只需记住这7条禁忌，最后的设计成果在品质上就会得到非常大的提升。

最后，若在阅读本书后能为您，或您所在的公司解决存在的问题，我将会感到无限的荣幸。请用我们自己的双手去把握幸福的未来。



目 录 CONTENT

前言

第一部分 用设计的力量解决问题

1 掌控视觉可以赢得商机 / 001

“错觉”和“期待”，哪个在前哪个在后 / 001

形象化营销可以使售价更高 / 003

为什么连我（LINE）如此流行 / 005

改变沟通方式的视觉力量 / 007

女性看起来很美的瞬间 / 010

“鲜榨果汁”何时变成了“思慕雪” / 014

是否谁都可以做品牌设计 / 017

用最少投资获得最大收益的设计战略 / 022

遇到瓶颈的时候，尝试用右脑思考 / 023

2 提高商品的价值和服务 / 029

发现从以往的数据中无法看出的内容 / 029

使设计耳目一新的技术 / 030

通过分解得到的3个商品定位 / 035

外包装设计的3个作用 / 038

提升档次的设计 / 039

新的市场自己开辟 / 043

设计全新的价值 / 048

3 增强品牌价值 / 051

打造品牌的7个基本要素 / 051

设计“阵地” / 053

扩大品牌影响力 / 056

使品牌走向成熟 / 058

4 增加销售业绩 / 063

制定让人看得见摸得着的战略 / 063

从偶然发现到产生购买欲 / 066

因为在一起时间长了，所以变得喜欢 / 067

有持续性，就不会中断 / 069

5 提升客户满意度 / 075

设计出让人无法忘怀的体验 / 075

认真为每一个人考虑 / 078

善用直觉，才可以更有人气 / 080

6 展示商品及服务的魅力 / 084

美丽的事物人人愿意分享 / 084

用统一的特性凸显价值 / 085

紧扣一个宣传点 / 088

形成“地域特色” / 089

7 打动人心 / 092

展示集中化法则 / 092

将级别视觉化 / 093

人随环境改变 / 095

设计激发干劲 / 099

描绘出道路，自由的想法就会随之而来 / 100

被无意识与偶然打动 / 101

设计关联性 / 102

共同完成 / 106

第二部分 近似专业的设计

8 在开始设计之前 / 109

确认版型 / 109

通过网络媒体，实现“纸质出版物的尺寸缩小
和精美化” / 111

由于智能手机的普及而走红的自适应

网页设计 / 113

您所处时代的热门媒体成为热门设计

的基础 / 115

9

迫不及待想要打开的封面设计 / 118

职场中人请从“Ms Gothic体”开始设计 / 118

试着进行封面设计 / 122

字体只可使用“全黑”或是“全白” / 123

仅在充分使用理由的时候再用“Ms Mincho体” / 123

“有感觉的人”是这样选择字体的 / 124

10

传达力明确的版面设计 / 126

PowerPoint不适用于排版 / 126

理解设计的根本，摆脱软件的束缚 / 128

千万不能做这样的版面设计 / 128

不要模仿信息图（Infographic）风格的排版 / 129

最有助于演讲和商务活动的版面设计奥秘 / 131

11

深谙颜色搭配的魔力 / 132

商务文件以白色为基础 / 132

色彩营销与色彩管理 / 134

从文化中学习色彩 / 135

12 让照片更具吸引力的秘诀 / 138

很适合拍照的店，让你更想拍照 / 138

切忌在荧光灯下给食物拍照 / 139

避免曝光不足 / 141

懂得层次就懂得拍照 / 143

牢记构图的基础 / 145

13 能够培养出设计灵感的生活习惯 / 148

媒体横向传播时代所必备的设计基础 / 148

好的“输入”会得到好的“输出” / 150

设计是对未来的投资 / 152

附录 设计禁忌

切勿过分紧凑 / 155

切勿让文字变形 / 157

切勿盗用他人设计 / 159

切勿认为免费素材可以解决问题 / 161

切勿千篇一律 / 163

切勿做无对象的设计 / 165

切勿没有明确的目的 / 167

与设计相关的资料 / 169

结束语 / 172



掌控视觉可以赢得商机

A PERSON WHO CAN CONTROL
VISUALS WILL BE ABLE TO WIN THE
BUSINESS

◎ “错觉”和“期待”，哪个在前哪个在后

在“看”这个再自然不过的动作中隐藏着许多不可思议的东西，“错觉”与“期待”之间的连锁反应就是其中之一。

假设这样一个场景，某天早晨，你去拜访一位新客户，阳光透过窗户投射进这间办公室，令人感到身心爽朗。这是一间明亮宽敞的开放式办公室，室内随处可见精巧的咖啡杯，富有设计感的圆桌，以及让人放松的观叶植物。此时，你的内心可能会充满期待，并满怀希望。

同时，另外的一个你身处别的地方。那里杂乱无章，到处都贴着让人倍感压抑的几十年前的旧海报。电梯还坏了，你不得不穿过一段阴暗并陡峭的台阶才能到达那间办公室。门吱呀作响，从墙的另一面传来了阵阵的怒吼声，摇摇欲坠的壁纸快要 from 斑驳的墙上脱落。此时，你的内心就像是被什么东西塞住一般，郁悒不已。

这两个例子虽然听起来很极端，但实际当我们看到自己喜欢的场景时，通常会产生“我可以和优秀的人在一起”“我可以做一份体面的工作”等错觉。然后不知何时，这种错觉就会让人产生期待，接着期待就会变成某种希望，去促成一些行动，向下一步更好的方向发展。相反，在大的灾难发生后，当我们通过电视或者网络的新闻中看到受灾的景象时，就仿佛我们也身处其中，身心都受到了巨大的冲击，此时的心情就如同看到杂乱无章并且阴暗的客户办公室那一刻产生的“心塞”感一样，可以说和之前的状况恰恰相反。

这种看起来最自然不过、但认真去想想却也有些不可思议的现象，被丹麦科学家陶·诺瑞钱德（Tor Norretranders）称为使用者的错觉（The User Illusion）。在这位科学家的著作《使用者的错觉》中，他表达了自己对这种现象的见解，让人觉得很有趣。在那本书中，有下面这样一节是关于视觉的：

（前略）如果可以计算出我们的视觉细胞、皮肤的触点、舌头的味蕾等各个感觉器官中感受器的数量，我们就可以测算出通过感觉而获得的信息量。接下来再计算往大脑传递信号的神经突触的数量，以及各个神经突触每秒传递信号的数量。把以上这些数量都集合起来，会形成一个庞大的数字。每秒，大脑要接收来自眼睛最少1000万比特、皮肤100万比特、耳朵10万比特，以及来自嗅觉器官的10万比特和味蕾的1000比特的信息，合计来看，每秒会有超过1100万比特的信息量从外界传递给我们的感觉机构。（后略）（摘自《使用者的错觉》）

人获得的信息90.9%为视觉信息

1100万比特的信息中视觉信息占1000万比特，可见人接受信息的90.9%是通过视觉获得的。但是，这些信息中的大多数由于并没有被人所关注到而转瞬即逝，仅有一小部分的信息留在了意识中。以这一小部分信息为基础，大脑会进行随意的模拟。这类模拟会引起人的错觉，再进一步这些错觉会让人抱有期待。

视觉营销的本质就在这里。

即通过优化所能够看到的東西，进而引起人的错觉，错觉欺骗大脑，让人产生期待。接下来，这些期待和“了不起”“精彩”“有趣”等情感相连接，驱使人去付诸行动。

由于通过视觉获得的信息占人所获信息的大部分，所以如果我们学习与视觉相关的知识，通过陈列、展示及外观就可以控制人的错觉与期待。毫不夸张地说，这样可以为提升业绩创造一个巨大的机会。

◎ 形象化营销可以使售价更高

2012年4月，图享（Instagram）被核心管理团队仅有12人的脸书（Facebook）以18亿美元的价格收购，这条新闻曾轰动一时。图享是一款可以对智能手机所拍摄照片进行各种调整、然后直接上传至脸书或推特（Twitter）的摄影类应用软件（APP）。

第二年，汤博乐（Tumblr）被美国雅虎（Yahoo）以11亿美元收购，这一新闻也登上了当时的热门话题榜。汤博乐是一家社交网站，其用户不仅可以对上传至汤博乐的照片“点赞”，而且可以进行“转发”等操作，达到互动交流、娱乐的目的。不论是图享还是汤博乐，其本质仅仅是共享照片的工具，那么脸书和雅虎这样的大型信息技术（IT）企业，究竟为何要做如此大额的投资呢？

毋庸置疑，原因就在于信息扩散的速度。

视觉化信息驱动世界

现如今，信息传递的速度急剧加快，对一个话题来说，图像内容驱动世界的速度与文本内容驱动世界的速度相比，根本不处于一个数量级。

在2014年金球奖的颁奖典礼上，会场中设置了图享的摄影区域，女演员们通过自我上传照片的方式在全世界范围内抢夺话题。

此时，Vine^①这个限制6秒拍摄时间的应用及其他一些提供视频短片网络上传的服务，开始被广泛使用。无论是哪一种服务，都给我们留下了一个印象，那就是——视觉化新闻改变了驱动世界的速度。正因为信息得到了视觉化的改变，所以即使是语言不同的地区，也可以在同一瞬间理解信息想要传达的意思，于是世界就被如此快的速度驱动着。

① Vine，一款短视频分享软件应用，但视频时间被限定在6秒以内。——译者注

脸书、美国雅虎等世界级信息技术企业，都敏感地捕捉到了这场通过视觉化带来的商业大潮，于是纷纷开始对这一领域进行投资。

◎ 为什么连我（LINE）如此流行

“连我”（LINE）是一款以智能手机为主要平台、提供带有图片表情功能的人气社交聊天应用软件，根据其公布的数据，截至2014年3月，其全球用户人数已突破4亿人。

通过其官方博客可以得知，连我仅在日本国内的用户就已经突破5000万人。针对这一现象，连我股份（有限）公司代表森川给出了如下的解读：

“这得力于连我独立开发的优质图片表情资源。在一对一，或小范围内的交流使用来说非常便利，而且比起单纯的文字交流，连我可以更容易地传达人的情绪。”

图1-1显示的是连我的实际操作画面。在连我中，文字部分可以传达事实，作为对文字内容的补充，许多人都使用图片表情来表达情感。

通过使用图片表情这样的视觉信息，使得那些仅用文字难以传达的细腻情感变得可以更直观，使沟通变得更快速、更易接受。