

Broadview[®]
www.broadview.com.cn

電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

视觉营销

社会化媒体营销新规则

The Visual Marketing Revolution

26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots



[美] Stephanie Diamond 著
唐兴通 杜焰 王韞干 刘鹤 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

互联网已经走入图像、音/视频时代!这个时代的游戏规则、玩法与参与者需要的技能都将出现颠覆性的变化。随着各种网络信息越来越倚重通过更加视觉化的手段来进行传递,社会化媒体营销不可避免地需要遵循新的规则。

本书原作者作为意见领袖和市场管理专家,拥有逾20年的实战经验,曾帮助众多商业公司显著提升盈利水平,目前致力于指导在线企业获取更大商业价值。在本书中,她将揭开人们为何喜欢视觉呈现的生理和心理原因,并通过丰富案例来系统解读视觉营销的方法和策略。这本书适合互联网营销人员、互联网产品经理、外贸电子商务、海外营销传播等领域的从业者。如果你想系统了解社会化媒体视觉营销的理论和策略,如果你想理解视觉传播的实践,如果你想了解YouTube、Instagram、Google+等知名平台的营销传播技巧……这本书将是你的最优之选。

Authorized Translation from the English language edition, entitled The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots, 0789748657 by Stephanie Diamond, published by Pearson Education, Inc., publishing as Que Publishing, Copyright© 2013 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED Language edition published by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright©2015.

本书简体中文版专有出版权由Pearson Education授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号图字:01-2014-0453

图书在版编目(CIP)数据

视觉营销:社会化媒体营销新规则/(美)黛蒙德(Diamond,S.)著;唐兴通等译. —北京:电子工业出版社,2015.4

书名原文:The visual marketing revolution:26 rules to help social media marketers connect the dots

ISBN 978-7-121-25736-0

I. ①视… II. ①黛… ②唐… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第057596号

策划编辑:牛 勇

责任编辑:刘 舫

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16

印张:17.75 字数:389千字

版 次:2015年4月第1版

印 次:2015年4月第1次印刷

定 价:69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

作者简介

Stephanie Diamond（斯蒂芬妮·戴蒙德），作为意见领袖和市场管理专家，拥有逾 20 年的实战经验，曾帮助 75 个不同行业的商业公司获利。与她合作的客户包括自主创业者、小型商户和大型企业。作为畅销书作者，Stephanie 著有包括 *Social Media Marketing for Dummies* 和 *Social CRM for Dummies* 等 6 本商业书籍。

Stephanie 曾服务于 AOL 公司（American On-Line，美国在线服务公司，美国最大因特网服务提供商之一），担任市场总监长达 8 年之久。当她刚刚加入时，AOL 只有不到百万的在线订阅用户。而 2002 年她离职时，AOL 的订阅用户已达 3600 万。在 AOL 任职期间，Stephanie 开发了一系列极其成功的多媒体产品，为 AOL 带来了额外的 4000 万美元营收。

2002 年，Stephanie 创办了自己的在线营销公司 Digital Media Works（DigMedia-Works.com），旨在帮助企业经营者发觉尚未开垦的商机。她致力于指导企业在线获取更多盈利的同时，找到自己真正的使命和价值。

作为战略指导者，Stephanie 穷尽时下所有的视觉思维技巧和大脑研究方式帮助公司找到它们品牌的核心价值。她持续专注于帮助公司理解消费者，并向消费者们传递公司价值。

Stephanie 获得霍夫斯特拉大学（Hofstra University）心理学学士学位、夏威夷大学社会工作和公共卫生硕士学位。目前她和丈夫以及他们的爱犬 Colby 居于美国纽约。

图像、音 / 视频时代的玩法

译者序

互联网的最初时代是文字加链接构建的生态。在互联网发展的初级阶段，碍于技术和用户习惯，互联网产品、互联网上传播的思想更多的是文字。

Web 1.0 时代，以新浪、网易、搜狐、腾讯为代表的四大门户，其核心就是将散落在互联网上的内容进行超链接的集合。百度做的是互联网信息的获取和检索。阿里巴巴（全球、中国供应商）网站做的是企业黄页的互联网展示。当年流行的天涯、新浪博客，挖掘出那些文字功底不错的写手。我们可以从上面的案例进一步看出，以前你要混迹互联网，传播思想，文字功底是基本功。

互联网正在走入图像、音 / 视频时代。这个时代的游戏规则、玩法、参与者的技能都将发生颠覆性的变化。从几年前开始，图像、音 / 视频时代悄然开启，当下例如 YouTube、Instagram、Pinterst、Tumblr、Google+、微信朋友圈、荔枝电台、喜马拉雅听、啪啪等都是这个主旋律下不同角度的代表。随着智能终端的渗透，图像、音 / 视频的传播正在掀起新的风暴，可以说，谁忽视这个时代，谁就将被这个时代抛弃。

图片、音 / 视频的处理技能将成为企业和个人的标配！互联网进入下一站，企业和个人都需要加强对图片、音 / 视频处理技术的学习。全球新闻传播界，正在掀起学习视觉传播技术的浪潮，关注视觉新闻的表达。视觉新闻，即运用形象化的手法来表现事物，取得视觉效果的新闻。它的立脚点首先具有消息的特征，其次运用特写的表现手法，最突出的特点是现场感强，使读者如临其境、如见其人、如闻其声，克服枯燥和概念化。国外的品牌企业越来越重视图片、音 / 视频在互联网传播中的应用，纷纷设立独立的图片、音 / 视频处理岗位以应对这个时代的到来。

“荔枝电台”、“喜马拉雅听”等工具也将助推自媒体的发展进程。大众媒体



是工业时代的一个缩影，当年流行的出发点在于大工业化的数量、效率、速度。随着碎片化阅读和传播时代的来临，批量的印刷媒体将逐步退出主流市场，取而代之的是垂直化、小批量的信息传播。在这样的背景下，自媒体的玩法正在逐步崛起。自媒体第一波的玩家，靠的是笔杆，未来自媒体进化的方向是图片、音 / 视频。未来，文字自媒体的玩家必将受到冲击，源于观众获取信息的口味、方式的改变。如果我们不去改变，未来也就与我们没有什么关系了。

营销如何面对这次革命浪潮呢？从笔者的体验来看，在国内，真正懂得这个新时代来了，并且有充分的思想准备，还能拿得出应对策略的企业寥寥无几。我想，可以从以下几个角度来思考：

1. 明白这个趋势对企业意味着什么。
2. 系统地构建这次即将到来的浪潮的应对策略。
3. 招兵买马，夯实这个方向的团队。
4. 熟悉、掌握这个时代的游戏规则。

在笔者新作《引爆社群——移动互联网时代 4C 法则》中也提到：

- 根据深入研究的成果，或者是针对热门的主题，写一篇内容丰富文章（图片、音 / 视频）、帖子，强调的是丰富性及影响力。
- 发布一次案例研讨或一则客户成功的故事，最好是图文并茂、含有音 / 视频。
- 制作一个PPT幻灯片，将其张贴到百度文库、豆丁网、道客巴巴等分享网站上。
- 创建和邮递电子邮件新闻简报（注意图表的传播力）。
- 制作一则公司高管在大会上讲话的视频（对专业领域的话题，或观点进行编辑整理）。
- 制作一则音频博客（可以发布到“懒人听书”、“喜马拉雅听”这样的平台）。
- 组织并推介一次咖啡座谈会或者鸡尾酒聚会，或类似的社交聚会，传播图片、音 / 视频。

讲讲翻译这本书的故事。几年前我就隐隐感知到图片、音 / 视频在营销传播中越发重要，但碍于琐碎的工作，只能将这个“潜意识”暂时搁置。有一天，电子工业出版社的牛勇编辑通过微博“搭讪”，问我是否有意愿来翻译这本书，结果是“你懂的”。为了能够更快与中国读者分享这本精彩的外版书，我通过“众包”方式寻找到杜焰、王韞千、刘鹤一起携手来完成翻译工作，并在翻译过程中承担起了统筹、项目监工等工作。非常感谢杜焰、王韞千、刘鹤的积极参与，不然这本译作很难这么快与大家见面。

本书系统解读了视觉营销的方法、策略，作者通过许多案例娓娓道来。这本书适合互联网营销人员、互联网产品经理、外贸电子商务、海外营销传播等领域的读者。如果你想系统了解国外视觉营销的理论和策略，如果你想理解视觉传播的实践，如果你想了解海外 YouTube、Instagram、Pinterest、Tumblr、Google+ 等平台的营销传播，这本书将是你的最优之选。同时，我认为，这本书能够帮你开启一个新视角，读懂下一个趋势！

唐兴通

2014/11/28

前言



“变革不会被电视机播放出来，而将被 Instagram 推送出来。”

——Steve Rubel

媒体发展趋势领域意见领袖，爱德曼国际公关公司
(Edelman，全球最大的独立公关公司) 全球首席内
容策略官

文章发表于 Ad Age Digital (7/24/2012)

<http://adage.com/article/steve-rubel/revolution-televised-instagrammed/236266/>

Steve Rubel 上述具有启示性的话语是根据 Gil Scott-Heron (美国著名音乐家和诗人，饶舌音乐先驱) 在 20 世纪 70 年代创作的一首名为 “The Revolution Will Not Be Televised” 的歌曲改编而来。Rubel 曾在文章中写到，与以往不同，今天我们做的任何一件事情都可以用智能手机或照相机记录下来并在网上分享。

自 20 世纪 80 年代以来，苹果公司引入了图像交互设计后，网民们开始使用更加视觉化的手法来传递文字信息。随着时间推移，他们开始越来越习惯于这种信息表达方式。2012 年，视觉表达方式达到引爆点，诸如 Pinterest、Tumblr 和 Instagram 这样的社会化媒体应用成为人们主要的社交方式。

本书中，将揭开人们为何喜欢视觉表达的生理和心理原因。最基本的一层原因是，用视觉表达的信息直白易懂。另外，随着科技的发展，人们可以自己图片进行编辑，或创作新的图片。像 Instagram 这样的图片滤镜让摄影新手也可以无所畏惧。



关于本书

本书的目的是让你了解如何将最佳的社会化媒体方法和视觉力量结合在一起来找到你的消费者，并让你的生意实现增长。本书并未包含关于这个话题的所有内容，只是告诉你采取哪些行动是具有意义的。

本书不仅有助于了解视觉营销能够如何帮助你，也让你了解视觉营销能够如何帮助你的员工和顾客，包括如何有效地结合社会化媒体和视觉展示的方法和工具。

书中不会长篇累牍地进行讲解，但会指点你如何去进行尝试。本书会介绍一些易于使用的工具。当然，由于每天都有新的工具软件出现，你总归会有其他选择。本书中介绍的工具是为了让你能够尽快上手。

本书中提到“视觉”这一概念时，指的是如下的一些东西，包括：

- 图表
- 模板
- 清单
- 流程图
- 思维导图
- 饼图
- 故事板
- 靶心图
- 星型图

希望广大读者能够自己探索适合的营销工作视觉图表。我们常常会只依赖于 2 至 3 个常用的图表，而无须使用更多的。

本书结构

本书的内容将通过 26 条规则来呈现，每条规则都有对以下几个主题的综合讨论。

- **实施策略：**指你可以实施的行动步骤。
- **可用工具：**你可以使用这些工具，结合前文提到的方法一起，让整个规则变得更易于实施。
- **参考工具：**在线可以找到的其他工具，大多都是免费的。
- **核心要点：**这一部分总结了在该规则中提到的理念，以便于读者更快捷地总结要点。

- **思维导图**：在每章节的最后，都会给出针对该规则的思维导图。为了最大化这张图的价值，你可以加上自己的注释和评论。你自己的心得体会才是实际运用中最有价值的部分。

本书从结构上分为以下四个部分。

- **第1部分：社会化媒体营销规则**

这一部分为社会化媒体营销者提供了一些营销策略，为开展有效的营销打下基础。主要内容包括关于视觉说服力的讨论和故事的运用。

- **第2部分：视觉营销常用工具**

这一部分来看看有哪些现有的工具可以帮助你和你的团队，其中介绍了思维导图和图片整理器。

- **第3部分：引人入胜的内容**

这一部分介绍了你需要考虑为消费者创造哪些内容，介绍了诸如信息图表和电子书之类的东西。

- **第4部分：社交媒体实战解析**

这一部分通过实例解析了如何将本书传授的规则付诸实施。此部分内容涵盖了当前各主要社交平台，并展示了它们如何与用户建立紧密联系。

本书的目的是帮助你掌握可以解决视觉营销实际问题的技能，希望能为你个人的营销之路指明了奋斗方向。

目录



第1部分 社会化媒体营销规则	1
规则1 了解视觉的说服力	3
你需要知道	3
图像和文字的力量	5
评估你的在线说服力	6
视觉营销策略	9
关系搭建	10
稀缺性	10
图文并茂的横幅	10
环保态度	11
通过口碑获得更多公众认可	11
认同, 归属感, 聆听反馈	11
互惠法则	11
大胆试水	11
公众认可	11
WIIFM	11
权威性	12
参考工具	12
应用理念	12
思维导图	12
规则2 通过人物角色了解消费者	13
你需要知道	13
了解你的细分消费群体	14
用消费者的语言说话	16
通过人物角色认清目标市场	17
克服困难	18
视觉营销策略	19
应用理念	22
思维导图	22

规则 3	社会化媒体需要讲故事	23
	你需要知道	23
	更大的愿景	24
	让消费者沉浸其中	25
	为何商业故事很难讲好	26
	故事的框架	27
	视觉营销策略	28
	捕捉现有的故事	28
	参考工具	30
	应用理念	30
	思维导图	30
规则 4	用优秀内容支持业务	31
	你需要知道	31
	什么内容适合	32
	优质内容的力量	33
	容易消化的视觉内容	33
	做出承诺	34
	视觉营销策略	35
	应用理念	37
	思维导图	37
规则 5	深入了解消费者的购物之旅	39
	你需要知道	39
	如何在线购物	40
	问题所在	41
	人物角色	41
	选择	42
	细节	43
	购买	44
	满意	44
	视觉营销策略	45
	应用理念	46
	思维导图	47
规则 6	通过不同协作方式开展业务	49
	你需要知道	49
	协作方式	50
	内部协作（雇员与雇员）	50
	共创（雇员和顾客）	51
	众包（企业与专家）	52
	众筹（专家与顾客）	53
	应用理念	54

思维导图.....	54
规则 7 了解你的内容.....	55
你需要知道.....	55
话题库.....	57
视觉营销策略.....	58
应用理念.....	59
思维导图.....	60
第 2 部分 视觉营销常用工具.....	61
规则 8 使用思维导图理清思路.....	63
你需要知道.....	63
为何思维导图令某些人生畏.....	64
优质思维导图准则.....	65
在线营销中应用思维导图.....	65
思维导图有利于团队协作.....	66
视觉营销策略.....	67
参考工具.....	69
应用理念.....	70
思维导图.....	70
规则 9 让想法变得有形.....	71
你需要知道.....	71
创造不同的艺术形式.....	72
想法有形化的好处.....	73
将想法呈现给他人.....	73
想法有形化实体工具.....	74
视觉营销策略.....	78
参考工具.....	80
应用理念.....	80
思维导图.....	80
规则 10 通过图表和其他数据可视化工具展现营销理念.....	81
你需要知道.....	81
图示的优点.....	83
可供参考的图表形式.....	83
参考工具.....	86
应用理念.....	87
思维导图.....	87
规则 11 善用视觉引导.....	89
你需要知道.....	89

模板的类型	90
商务写作的结构	92
设计模板	92
清单的引导作用	93
让清单发挥作用	94
参考工具	95
应用理念	95
思维导图	96

规则 12 通过可视化演示与观众交流 97

你需要知道	97
更强大更聪明	98
了解蜥蜴脑	98
优秀案例	99
参考工具	100
视觉营销策略	102
应用理念	104
思维导图	105

第 3 部分 引人入胜的内容 107

规则 13 电子邮件仍是强大的视觉营销工具 109

你需要知道	109
运用 QR 码	111
搜寻图片	112
参考工具	114
视觉营销策略	114
应用理念	117
思维导图	118

规则 14 通过信息图传播信息 119

你需要知道	119
为什么人们喜欢信息图	120
优秀案例	122
参考工具	123
视觉营销策略	123
建议流程	124
应用理念	126
思维导图	127

规则 15 使用视觉元素建立案例研究和报告 129

你需要知道	129
-------------	-----

CSR 案例资源	130
在线找到你的 CSR	131
视觉营销策略	132
应用理念	137
思维导图	137

规则 16 善用数字出版与电子书

你需要知道	139
视觉营销策略	140
目的 / 收益	141
内容	143
文档转换和发行	144
增值价值	146
推广	146
电子书视觉效果的重要性	147
应用理念	149
思维导图	149

规则 17 让你的视觉品牌在社交媒体上活力四射

你需要知道	151
品牌分析	153
视觉预期	157
视觉营销策略	159
应用理念	160
思维导图	160

规则 18 使用视觉元素打造完美登录页

你需要知道	161
关于登录页	161
说服法则	163
登录页的结构	163
构成要素	164
消费者在哪里	164
有效握手	165
电子邮件营销	165
视觉营销策略	166
Basecamp Software	166
WorkFlowy	168
SEOmoz	169
参考工具	171
应用理念	172
思维导图	172

第 4 部分 社交媒体实战解析 173

规则 19 Facebook：视觉元素必不可少 175

你需要知道	175
更加视觉化的 Facebook	178
视觉营销策略	179
应用理念	184
思维导图	184

规则 20 Twitter：链接到视觉世界 185

你需要知道	185
更加可视化的 Twitter	187
参考工具	190
视觉营销策略	192
应用理念	194
思维导图	195

规则 21 Instagram：手机端快速可视化 197

你需要知道	197
关于标题	199
为什么 Instagram 对社交媒体非常重要	199
应该怎样进行推广	201
视觉营销策略	202
将 Instagram 照片作为商业计划的一部分	204
影响全世界的医疗保健公司	204
应用理念	205
思维导图	206

规则 22 Pinterest：创建营销中心 207

你需要知道	207
企业版 Pinterest	209
使用 Pinterest 带给客户的价值	210
什么使 Pinterest 成为杰出的社会化媒体	212
参考工具	214
视觉营销策略	216
应用理念	219
思维导图	220

规则 23 Tumblr：可视化分享无障碍 221

你需要知道	221
创建 Tumblog	222
博客类型	223
帖子	223

策展 (Curation) 224

为什么 Tumblr 是杰出的社会化媒体 224

参考工具 226

视觉营销策略 227

 主题 / 品牌推广 229

 推广 Tumblog 231

应用理念 231

思维导图 231

规则 24 Google+: 超越想象的可视化 233

你需要知道 233

开启 Google+ 之旅 234

 为什么 Google+ 是杰出的社会化媒体 236

参考工具 237

视觉营销策略 238

应用理念 241

思维导图 241

规则 25 移动 APP: 丰富的视觉机会 243

你需要知道 243

 可视化能否重塑业务 244

参考工具 246

 更高效 246

 教育和娱乐 250

 支持员工协作 251

视觉营销策略 252

 获取手写笔记 254

 社会化媒体共享 254

应用理念 255

思维导图 256

规则 26 YouTube: 看视频之乐土 257

你需要知道 257

 开始使用 YouTube 258

 为什么 YouTube 是杰出的社会化媒体 260

 推广 262

参考工具 264

 屏幕录制软件 264

 高级软件 264

 动画视频 265

视觉营销策略 266

应用理念 267

思维导图 267