

电商逆袭

旺铺产品推广设计

盛意文化 编著

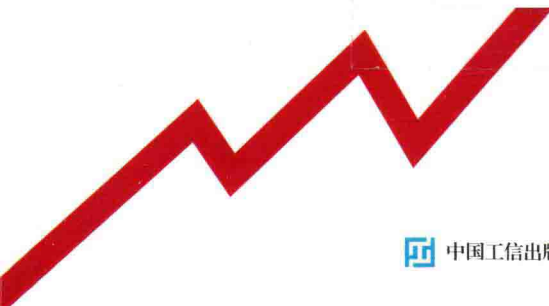
轻松学：近250分钟视频手把手讲透39个产品推广设计案例

直接用：上百个店铺装修素材、**200个**网店装修模板免费赠送

高成交：运用最小成本，避免无效的展示，留住客户的脚步



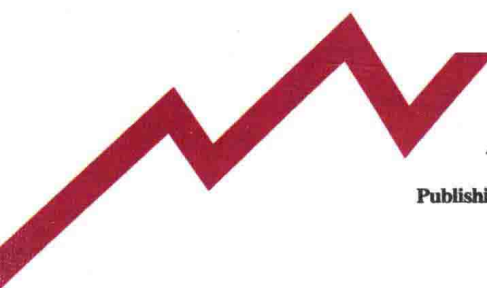
DVD-ROM



电商逆袭

旺铺产品推广设计

盛意文化 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书是一本使用Photoshop进行电商产品推广设计制作的案例教程,语言浅显易懂,配合大量精美的电商页面设计案例,讲解了有关产品推广设计的相关知识和使用Photoshop进行产品推广设计制作的方法和技巧,使读者在掌握电商页面设计各方面知识的同时,能够在电商产品推广设计制作基础上做到活学活用。

随书光盘提供了本书所有案例的源文件、素材及视频教程,方便读者借鉴和使用。

本书适合经营淘宝店铺的新手或者准备开淘宝店铺的朋友,以及设计爱好者阅读,也可以为一些淘宝美工人员,以及相关设计制作专业的学习者提供参考。

赠送的店铺模板请到<http://www.fecit.com.cn/files/download/>下载。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

旺铺产品推广设计 / 盛意文化编著. -- 北京:电子工业出版社, 2016.3

(电商逆袭)

ISBN 978-7-121-27950-8

I. ①旺… II. ①盛… III. ①电子商务-产品设计 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第313707号

责任编辑:田蕾

文字编辑:赵英华

印刷:北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装订:北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

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:19.25 字数:492.8千字

版次:2016年3月第1版

印次:2016年3月第1次印刷

定价:79.80元(含光盘1张)

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zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

电子商务是近几年互联网飞速发展的产物，它是一种新兴的商业模式。网络交易凭借低成本、灵活的经营方式、自由支配的经营时间、不受地域限制、便捷、快速等优势迅速发展起来。虽然网上开店很容易，但是如果想把它经营好却不简单，其中的知识和技巧妙不可言。

网店跟实体店一样，也是需要推广的，做好店铺推广是极其重要的，一家特色店铺没有推广也是空壳，推广可以更好地提高店铺的访问量和知名度。本书从电商产品推广设计的理念为出发点，配以专业的图形处理软件Photoshop做讲解，重点向读者介绍了Photoshop在电商产品推广设计方面的理论知识和相关应用，通过大量的电商推广设计案例的制作和分析，使读者掌握实实在在的设计思想。

本书章节安排

本书内容浅显易懂，简明扼要，从网店产品推广设计思想出发，向读者传达一种新的设计理念，专业的理论知识讲解与精美的案例制作完美结合，循序渐进地讲解网店产品推广设计中的有关知识，让读者在学习的过程中丰富自己的设计创意并提高动手制作能力。本书内容章节安排如下。

Chapter 01 了解网店推广，介绍了关于网店推广的相关基础知识，包括什么是网店推广、网店推广的目的和重要性、网店推广的方法和技巧等内容，并且还介绍了网店推广在设计上的应用，通过对本章内容的学习使读者对网店推广有更加深入的认识和理解。

Chapter 02 处理商品图片，主要介绍了网店推广过程中对商品图片的处理，包括对产品图片的尺寸处理、背景处理、调色处理等，通过对不同商品图片的调色修图处理进行讲解，使读者快速掌握各种处理商品的要点和技巧。

Chapter 03 产品推广图，主要讲解了产品推广图的构成元素和表现形式，分别介绍了推广图的构图、各种元素，还有字体的应用技巧，通过对相应案例制作过程的讲解提高读者对产品推广图的认识。

Chapter 04 直通车推广，主要讲解了直通车推广的要点与优势，也普及了有关直通车的常识性知识，通过对不同类别直通车图片的设计制作讲解，使读者掌握直通车推广图设计的技巧及表现形式。

Chapter 05 钻展推广，主要介绍了钻展推广的意义和方法，也向读者介绍了对钻展图片进行构图的必要性和标准，通过对多种钻展构图方式的设计讲解，让读者明了钻展推广在电商推广设计中所遵循的设计原则和要求。

Chapter 06 聚划算和淘宝客推广，主要介绍了聚划算和淘宝客推广的规范和设计趋势，并且依次详细地介绍了聚划算图片的构图和淘宝客构图，通过对多种典型的聚划算和淘宝客推广图的设计制作讲解，使读者掌握聚划算和淘宝客推广图的设计方法，并认识到它们的多种设计特点和风格。

Chapter 07 活动促销推广，主要介绍了活动促销推广的优势和推广图的设计方法，并且依次介绍了网店促销活动的类型、促销图片的设计方法、促销广告的排版方式等知识点，通过多种促销图片的设计制作讲解，使读者掌握活动促销推广图片的设计方法和要点。

Chapter 08 动画推广，主要介绍了动画推广的特点和要点，并且介绍了怎样快速制作动画效果，通过对多种动画推广案例的设计制作讲解，使读者掌握电商推广中动画推广的设计和制作方法。

本书特点

全书内容丰富、条理清晰，通过8章的内容，为读者全面、系统地介绍了各种电商产品推广的设计知识，以及使用Photoshop进行电商推广设计制作的方法和技巧，采用理论知识和案例相结合的方法，使知识融会贯通。

- 语言通俗易懂，精美案例图文同步，涉及大量电商推广设计的知识讲解，帮助读者深入了解电商推广的设计。

- 实例涉及面广，几乎涵盖了电商推广设计中所在的各个领域，通过大量的设计讲解和案例制作帮助读者掌握各个领域中的专业知识。

- 注重设计知识点和案例制作技巧的归纳总结，使读者更好地对知识点进行归纳吸收。

- 每一个案例的制作过程，都配有相关视频教程和素材，步骤详细，使读者轻松掌握。

参与本书编写的有高金山、张艳飞、鲁莎莎、吴濛超、田晓玉、余秀芳、王俊萍、陈利欢、冯彤、刘明秀、解晓丽、孙慧、陈燕、胡丹丹、王明佳。书中难免有错误和疏漏之处，希望广大读者朋友批评、指正。

目 录

Chapter 01 了解网店推广 001

1.1 理解网店推广 002

- 1.1.1 什么是网店推广 002
- 1.1.2 网店推广的目的 002
- 1.1.3 网店推广的重要性 002

1.2 网店推广的方法 003

- 1.2.1 线上线下有效结合 003
- 1.2.2 商品联合推广 004
- 1.2.3 论坛推广 004
- 1.2.4 促销推广 004

1.3 网店推广技巧 004

1.4 网店推广中的误区 005

- 1.4.1 避免推广的认识误区 005
- 1.4.2 避免推广的行动误区 005

1.5 网店推广在设计上的应用 005

- 1.5.1 图片推广 005
- 1.5.2 二维码推广 008
- 1.5.3 视频推广 010

1.6 本章小结 012

Chapter 02 处理商品图片 013

2.1 产品图片尺寸处理 014

- 2.1.1 缩小图片尺寸 014
- 实战案例 | 缩小图片尺寸 014
- 2.1.2 裁剪产品图片 015
- 实战案例 | 裁剪产品图片 016
- 2.1.3 校正倾斜的产品图片 017
- 实战案例 | 校正倾斜的产品图片 018

2.2 产品图片背景处理 019

- 2.2.1 将照片中的产品抠出来 019
- 实战案例 | 抠出产品图片 020
- 2.2.2 快速替换产品图片背景 021
- 实战案例 | 替换产品图片背景 022
- 2.2.3 抠取照片中的人物 023
- 实战案例 | 抠取照片中的人物 024

2.3 产品图片的调色 026

- 2.3.1 调整对比度突出产品 026
- 实战案例 | 调整对比度突出产品 027

2.3.2 调整产品图片的曝光 028

实战案例 | 调整产品图片的曝光 029

2.3.3 调整产品图片的色泽 030

实战案例 | 调整产品图片的色泽 031

2.3.4 增加产品图片的清晰度 033

实战案例 | 增加产品图片的清晰度 034

2.4 产品图片的修饰 036

2.4.1 为图片添加水印防止他人盗用 036

实战案例 | 为图片添加水印 037

2.4.2 为产品添加镜面投影效果 039

实战案例 | 添加镜面投影效果 040

2.5 产品图片的特殊处理方法 041

2.5.1 增强产品图片的景深效果 041

实战案例 | 增加景深效果 042

2.5.2 制作闪闪发亮的产品图片 044

实战案例 | 制作闪闪发亮产品图 045

2.6 产品修图调色综合处理 047

2.6.1 女包调色修图处理 047

实战案例 | 女包调色修图处理 048

2.6.2 手表调色修图处理 051

实战案例 | 手表调色修图处理 052

2.6.3 家电产品调色修图处理 056

实战案例 | 家电产品调色修图处理 057

2.7 本章小结 064

Chapter 03 产品推广图 065

3.1 电商设计中的字体应用 066

3.1.1 电商设计中的常用中英文字体 066

3.1.2 电商字体的基本使用技巧 067

3.1.3 电商字体的高级使用技巧 068

案例分析 | 女鞋推广图设计分析 071

实战案例 | 设计化妆品宣传推广图 072

3.2 产品推广图的构成元素 078

案例分析 | 香水推广图设计分析 082

实战案例 | 设计家电上市推广图 083

3.3 合理安排推广图构图 088

案例分析 | 男士衬衫推广图设计分析 093

实战案例 | 设计小家电促销推广图 094

3.4 本章小结 102

Chapter 04 直通车推广 103

4.1 了解直通车推广 104

- 4.1.1 什么是直通车 104
- 4.1.2 直通车的优势 104
- 4.1.3 直通车图片尺寸要求 104

4.2 直通车图片的构图方式 106

- 4.2.1 左右构图 106
- 4.2.2 上下构图 107
- 4.2.3 对角线构图 108
- 4.2.4 居中构图 109

案例分析 | 美容产品直通车图片设计
分析 110

实战案例 | 设计电器直通车图片 111

4.3 直通车图片设计要领 120

- 4.3.1 卖点明确 120
- 4.3.2 文案突出 121
- 4.3.3 视觉差异化 121

案例分析 | 运动鞋直通车图片设计分析 122

实战案例 | 设计手机产品直通车图片 123

4.4 直通车图片设计分类 128

- 4.4.1 形象类产品直通车图片设计 128
- 4.4.2 品牌品质类产品直通车图片设计 128
- 4.4.3 功能类产品直通车图片设计 129
- 4.4.4 活动促销类直通车图片设计 130

案例分析 | 男装促销直通车图片设计
分析 131

实战案例 | 设计化妆品促销直通车图片 132

4.5 直通车图片设计技巧 136

- 4.5.1 创意合成 136
- 4.5.2 合理使用季节元素 137
- 4.5.3 拉近距离 138
- 4.5.4 渲染意境和氛围 138
- 4.5.5 使用网络用语和隐喻 139
- 4.5.6 强调情感 140

案例分析 | 蜂蜜产品直通车图片设计
分析 141

实战案例 | 设计情人节促销直通车图片 142

4.6 本章小结 150

Chapter 05 钻展推广 151

5.1 了解钻展推广 152

- 5.1.1 什么是钻展 152
- 5.1.2 钻展的优势 152

5.1.3 钻展的展示位置 153

5.1.4 钻展图片的要求 154

5.2 钻展图片的主题 155

- 5.2.1 品牌——传达品牌理念 155
- 5.2.2 促销——新品折扣、清仓促销 156
- 5.2.3 单品——打造爆款、以点带面 157
- 5.2.4 节日——依托节日做活动 157

案例分析 | 运动服装钻展图片设计分析 158

实战案例 | 设计小家电钻展图片 159

5.3 钻展广告投放 165

- 5.3.1 使用钻展的目的 165
- 5.3.2 打造爆款 166
- 5.3.3 活动引流 167
- 5.3.4 品牌广告 167

案例分析 | 化妆品钻展图片设计分析 168

实战案例 | 设计女鞋钻展图片 169

5.4 如何设计富有创意的钻展

图片 174

- 5.4.1 突出产品卖点 174
- 5.4.2 优秀的文案 175
- 5.4.3 合适的主题风格 176
- 5.4.4 布局 176

案例分析 | 食品促销钻展图片设计分析 177

实战案例 | 设计双12促销钻展图片 178

5.5 本章小结 186

Chapter 06 聚划算和淘宝客推广 187

6.1 了解聚划算 188

- 6.1.1 什么是聚划算 188
- 6.1.2 聚划算图片尺寸大小说明 188

6.2 聚划算图片如何构图 189

案例分析 | 聚划算促销宣传海报设计
分析 191

实战案例 | 设计聚划算促销店铺宣传
广告 192

6.3 聚划算产品图片规范 197

- 6.3.1 商品图片优化 198
- 6.3.2 商品长标题优化 199
- 6.3.3 商品短标题优化 199

案例分析 | 聚划算婴儿产品图设计分析 200

实战案例 | 设计聚划算产品主图 201

6.4 了解淘宝客 209

- 6.4.1 什么是淘宝客推广 209

6.4.2 淘宝客推广的优势	210	实战案例 设计小家电促销活动广告 ...	248
6.5 如何设计精准的推广图片 ...	210	7.4 促销广告的常见排版方式 ...	258
6.5.1 推广图设计定位	210	7.4.1 竖向排版和横竖混合排版	258
6.5.2 重点突出产品	210	7.4.2 倾斜排版	259
6.5.3 文字搭配, 比例要平衡	213	7.4.3 双色排版和三色排版	259
案例分析 摄像头推广图片设计分析 ...	215	7.4.4 数字巨大化	260
实战案例 设计女装推广图片	216	7.4.5 使用英文制作形状	260
6.6 本章小结	220	7.4.6 文字的结合和变形	261
Chapter 07 活动促销推广	221	案例分析 端午节促销宣传设计分析 ...	262
7.1 了解促销推广	222	实战案例 设计店铺促销宣传	263
7.1.1 促销推广的优势	222	7.5 本章小结	270
7.1.2 适合做促销的商品	222	Chapter 08 推广动画	271
7.2 网店促销活动类型	223	8.1 了解动画制作	272
7.2.1 提高消费额型	223	8.1.1 动画制作基础知识	272
7.2.2 提高黏度型	223	8.1.2 认识“时间轴”面板	272
7.2.3 提高销售数量型	224	8.2 常见动画效果	273
7.2.4 回馈消费者型	224	8.2.1 位置变化动画	273
7.2.5 季节或时尚推荐型促销版块	225	实战案例 制作位置变化动画	274
案例分析 运动鞋促销广告设计分析 ...	226	8.2.2 渐隐渐现动画	277
实战案例 设计节日促销广告	227	实战案例 制作产品逐渐显示动画	278
7.3 促销图片设计方法	232	8.2.3 效果变化动画	282
7.3.1 主题突出	232	实战案例 制作光晕闪烁动画	283
7.3.2 目标明确	233	8.2.4 图像切换动画	287
7.3.3 形式美观	235	实战案例 制作图像切换动画	288
案例分析 女装促销活动广告设计分析 ...	240	实战案例 制作横幅广告动画	292
实战案例 设计箱包促销活动广告	241	8.3 本章小结	298
案例分析 新品上市促销广告设计分析 ...	247		

01

Chapter

了解网店推广

对于大多数在网络做生意的人，在店铺没有开起来之前，最关心的问题就是如何尽快把店铺开起来，并且装修好。可是一旦店铺开起来之后，多数店主会为店铺流量而伤透脑筋。为什么流量总是很低？因为这些店主没有进行推广，没有意识到网店推广的重要性。

1.1 理解网店推广

在传统的卖方市场下，只要商品质量过硬，就会有人进行购买。但进入市场经济之后，随着大量商品的生产和市场种类的细分，使得消费者市场也有了更多的选择，即使同一类产品，甚至同一种商品的销售和经营，都要采取多种方法进行推广，这样才能使得消费者第一时直接触到你的商品，考虑并最终选择。

1.1.1 什么是网店推广

推广，简单来说就是做广告。很多人认为做广告就需要花钱，认为没有有效地推广店铺，是因为没有花钱或者花钱太少，其实这样想是不对的。推广的方式多种多样，可以先免费推广，再付费推广，先找到流量入口的优势位置，优化好转化率以后，再开始付费推广，这样花钱才会出效果。淘宝推广的效果，就是让商品的自然排名在类目搜索或者关键词搜索保持在前几名的位置，商品排名越靠前，推广做得就越成功。

1.1.2 网店推广的目的

做任何一件事情，只有明确了目的才能找到方向，才能制定达成目标的方法。做网店推广也是一样，网店推广工作的直接目的有两个，一是拉来顾客，二是留住顾客，也就是追求浏览量、销售量和销售额。

1. 追求浏览量

追求浏览量就是让更多的顾客进入店铺，并尽量多地浏览商品页面。一个网店只有流量提高了，才有可能产生交易，对于没有流量的网店，即使你的产品再好、服务再好，也只是一个摆设，是不会产生交易的。所以一个网店卖家必须以提高店铺流量为目标，有了流量，才有了日后成交的基础。

2. 追求销售量

追求销售量有两种原因，一是处理滞销商品，二是扩大市场占有率。

如果滞销商品的流转率低于店铺商品整体的平均流转率，那么这件商品就会给卖家带来风险，所以对滞销商品必须尽快做出处理计划。

市场占有率能直接反映顾客对网店所提供的商品和服务的满意程度，也能表明网店的商品在行业中所处的地位。市场份额越高，表明我们网店的竞争能力越强，发展空间越大。

3. 追求销售额

追求销售额也就是追求利润，所有人开店的目的都是为了赚钱，因此销售额是每位网店卖家的直接追求。只要我们对产品策划进行少许调整，就可以达到追求销售额的目的。

1.1.3 网店推广的重要性

网店推广就是指通过各种宣传方式让更多顾客打开你的网店，认识你的产品并产生购买的欲望。在网络上做生意就好比在大海里捞鱼，如果把顾客比作鱼，那么推广就是撒网，撒大网才能多捕鱼。

1. 吸引关注, 培养潜在顾客

持续不断地推广, 就可以挖掘更多的潜在客户。推广的意义不仅仅是直接带来店铺的销量, 更重要的意义在于吸引更多人关注你的产品、你的店铺。

或许你的产品广告第一次出现的时候, 很多消费者都记不住, 但当你的广告总是持续不断出现的时候, 就会给受众留下深刻的印象。当某一天顾客需要这个产品的时候, 可能第一个想到的就是记忆中的产品或店铺, 或当顾客再一次看到广告时, 很快就下了购买的决心。

2. 有利于店铺销量

推广可以带来流量, 有了流量才有成交量。一个每天只有几个浏览者访问的网店和一个每天有上百万浏览者访问的网店, 它们的成交量肯定是有很大差距的。可以说, 在其他因素一样的前提下, 流量和成交量是成正比的。

3. 树立网店的整体形象

网店推广是向消费者展示自己网店好的一面或者自己网店独特、与众不同的一面。在宣传的过程中也是在宣传自己的品牌, 可以说, 推广的不仅仅是单个产品, 更是整个店铺的整体形象。

坚持不懈地推广, 流量就会增多, 也会让顾客看到你的网店的独特性, 你的品牌信誉也会不断地提高。

4. 打动老顾客

店铺和产品的推广也是不断刺激老顾客购买的过程。保持和老顾客的联系, 周期性地给他们发一些促销活动信息。老顾客比新顾客更容易被打动, 忠诚度更容易培养。

为什么信誉越高的店铺生意越好? 很大一部分原因就在于他们都拥有一批忠实的顾客。店铺信誉高的重要性并不在于它积累了多少个好评, 而在于它积累了多少个回头客。

5. 提高店铺排名

网上店铺有千千万万, 要在众多店铺中脱颖而出, 就需要店铺排名靠前。店铺排名与信誉、流量、收藏量等因素有关。

持续不断地推广, 信誉不断增长, 收藏人数增多, 流量倍增, 都可以提高店铺排名。排名越靠前的店铺, 被买家看到的机会就越多; 信誉越高的店铺, 给买家的感觉就越可靠, 这是一个良性循环的过程。

1.2 网店推广的方法

网店想要盈利, 必须要有人气, 人气则依赖于网店的宣传推广, 没有推广, 想要盈利几乎是很难的。本节将向大家介绍几种常见的网店推广方法。

1.2.1 线上线下有效结合

很多网店都只注重线上推广, 而忽视了线下推广的有效性。线上推广目标受众的面可以说是无限大的, 但目标受众却不能切实感受到你的存在, 很有必要线上线下相结合。例如最简单的方法, 印制一些简单的祝福卡片, 只要顾客感到你用心, 成为回头客的几率将大大提升。

1.2.2 商品联合推广

与其他类别的网店互相链接，进行联合促销可能会起到不一样的效果。尽可能找互补性质的店，比如摄影书籍和单反相机专卖店合作。联合促销的目的是销售商品、传播口碑与吸引关注。

1.2.3 论坛推广

很多论坛不允许直接加链接，所以需要长期的人脉积累。至于帖子的写作则可以见仁见智，自由发挥，只有对消费者真正有帮助的文章，人们才会有兴趣回帖交流，继而才有机会宣传推广自己的店铺和商品。

1.2.4 促销推广

有很多网店商品促销推广平台，例如淘宝客、阿里妈妈等，在这里做一些商品的广告推广，只要你的商品有足够的价格优势和品牌认知度，会十分有效。最新的网购资讯和打折信息，也能产生意想不到的效果。

1.3 网店推广技巧

商品定价、店铺定位是留住消费者的根本，图片、装修可以刺激消费者的购买欲望，标题、文字描述可以让消费者更加了解商品，这些都是网店推广中必须注意的细节，本节将向读者介绍一些网店推广的技巧。

1. 产品图片

产品的图片美观与否至关重要，消费者在网上购物，首先看到的就是产品图片，产品图片最基本的要求就是清晰，最好能从多个角度拍照，能够充分反映整个产品。

2. 产品的标题和描述

保证标题关键词的同时，每个产品的描述要详细，产品的特征、用途以及尺寸等一些消费者关心的问题，要突出产品的优势，不然很难激起购买欲。

3. 产品名称的关键词和分类

消费者购买产品，一般主要是靠产品的关键词和分类查找产品，为自己的产品取一个好听的、吸引人的名字，再多加一些常用的关键词进去，让消费者一浏览到你的产品就会产生兴趣。浏览到该产品的消费者多了，产品自然卖得就多。

4. 产品的价格

产品的价格也非常关键，相同的产品如果你的定价高于别的店铺的价格，自然会流失许多顾客。在保证利润的前提下，尽可能地降低产品价格，薄利多销。

5. 售前和售后服务

想做好网店，就要用心。服务态度要好，不然上门的生意都有可能丢掉；售后服务和售前同样重要，产品售出后，要及时地关切客户，产品如何，满不满意，适当提供一些赠品，以小件为主，尽量精美。节假日的时候可以给老顾客送上及时的祝福，会给你的网店经营带来很多意外的收获。

1.4 网店推广中的误区

每个人对于网店的推广都有着自己的认识，因为每个人的认识深度不同，所以存在着一些认识和执行上的误区也是在所难免的。要想快速掌握网店推广的理论和技巧，最快速的方法就是学习，学习可以帮助你快速走出误区。

1.4.1 避免推广的认识误区

几乎所有人都清楚网店推广就是想办法让更多的人认识并了解自己的店铺，从而光顾自己的店铺。那么，如何才能做到成功的网店推广呢？显而易见，网店推广就应该是拉来顾客并且能够留住顾客。

对于一个网店来说是留住顾客重要，还是拉来顾客重要呢？当然，留住顾客的工作相对来说更重要一些，因为留住顾客是最终产生交易的基础，如果没有留住顾客，则拉来的顾客再多也不会为店铺带来交易量。

如果店铺留不住顾客，即使花费很多的广告费进行店铺和商品的推广，转化率也会很低，这就是很多人都觉得做广告没有用的原因。

1.4.2 避免推广的行动误区

理解了什么是网店推广后，接下来就需要执行推广计划。道理虽然简单，但是还是有很多人做不好网店推广，这是因为在执行网店推广的时候我们也容易走进误区。

这个误区就是按照我们自己的思路进行推广，一切都是以自己作为出发点。例如，图片是否好看、装修风格是不是自己喜欢的等。

而正确的方法是依据顾客的喜好，以及顾客在店内店外的信息接触点来进行网店推广。一切店内店外的的工作，都应该优先考虑顾客是否喜欢，这个信息对顾客能否起到作用。

1.5 网店推广在设计上的应用

现今网店竞争越来越激烈，做好有效的推广，就成功了一大半。由于互联网的不断进步，网店推广在设计上的应用越来越广泛，接下来向大家介绍几种常见的网店推广在设计上的应用形式。

1.5.1 图片推广

众所周知经营一个成功的店铺，其实最大的问题还是商品的推广，而推广最直接、最有效的形式还是商品图片。商品推广图片是映入顾客眼帘的第一道关口，出色的商品图片设计能给顾客以专业、值得信赖的感觉。如图1-1所示为设计出色的商品图片。



图1-1

商品图片设计最重要的核心功能就只有一个，那就是传递信息。首先传递的信息就是第一印象博取好感，让主图有一种吸引力，吸引消费者能够继续浏览下去，所以商品图片的整体情况极大程度上影响了商品的点击率。

接下来向读者介绍一下在商品图片设计过程中需要注意的几个要点。

1. 图片场景

商品图片所使用的场景也会影响商品的点击率，例如室内和室外、背景、虚化程度等，在使用不同场景的图片时一定要注意商品在网页中的前后竞争对手的情况，因为周围商品的场景会影响自己所推广商品的刺激力度，如图1-2所示。



考虑到商品图片的位置，以及周围同类商品图片的风格，与周围同类商品图片风格有所区别。

图1-2

淘宝做过大量的数据调研，点击率在2%以上的抽样图片中，有50%使用了生活背景。

2. 图片清晰度

商品图片作为推广商品和店铺的有效手段，图片的清晰度是最为重要的，如果用一张商品主体不够清晰的图片作为推广图片，那么推广的效果肯定会大打折扣的。如图1-3所示为不够清晰的商品图片与清晰的商品图片对比。



图1-3

3. 推广图片配色

例如在淘宝网站做直通车推广，直通车右侧和底部一共有多个展示位，也就是说同时会展示多个同类型商品，这时所设计的推广图片配色能否在这些商品中脱颖而出，将直接影响到该商品的点击率。所以在设计商品推广图之前，首先需要对该推广图片所处位置的周围图片进行观察，使用与其他推广图片不同的配色方案，使商品推广图片能够在同类型的商品推广图片中脱颖而出。如图1-4所示为使用不同配色的推广图片。



图1-4

4. 创意卖点

商品图片设计中的创意卖点并不一定是促销信息，而是吸引消费者眼球的亮点，是商品的核心竞争力，当消费者看到这个商品推广图片时会刺激眼球进而刺激冲动购物的神经，让消费者马上联想到这个商品的最突出的优势卖点，这样所设计的商品推广图片就成功了。如图1-5所示为突出商品创意卖点的推广图片。



图1-5

5. 促销信息

消费者都会对促销的商品产生兴趣，所以在设计商品推广图时，加入商品的促销折扣信息能够有效地提高商品图片的点击率。例如“限时抢购”“最后1天”等促销文案会让人有再不买就会错过的紧迫感。促销信息应简单、字体统一，尽量保持在十个字以内，要做到简短、清晰、有力，避免促销信息混乱、喧宾夺主、字体比例失调等问题。如图1-6所示为在商品图片中加入促销信息。



图1-6

1.5.2 二维码推广

在超市购买商品，可以看到商品包装上都会打印条形码，这种条形码称为“一维条形码”，如图1-7所示。二维码是指在一维条码的基础上扩展出另一维具有可读性的条码，使用黑白矩形图案表示二进制数据，被设备扫描后可获取其中所包含的信息。如图1-8所示为二维码效果。



图1-7



图1-8

以信息传递为核心目标的广告营销是二维码使用最为广泛的领域。二维码作为一个信息中介把用户引导到相关的活动页面，这使二维码能在广告营销领域有较大的空间。二维码本身具有一定隐秘性，通过有创意或有激励的活动可以较容易地激起用户的参与热情；特别是移动互联网时代背景下，网民花在移动设备上的时间更多，基于电视和PC的传统广告形式并不适合移动端，通过二维码做移动营销适应了网民时间日益碎片化的趋势，目前基于二维码的经典营销案例呈增多趋势。

二维码将线下的流量转到了线上，适合移动互联网时代随时随地地获取信息的特点，而通过这个二维码便能做到直通车直达的作用。

1. 二维码推广的好处

淘宝网站为网店卖家提供二维码在线生成的工具，可以将自己的店铺和宝贝的“手机浏览链接”转化成二维码印制出来，夹在包裹中、印在优惠券上甚至是商品上。例如，消费者收到所购买的商品时，拿到印有二维码的优惠券，此时，消费者只需要使用手机的摄像头扫描一下黑白相间的二维码，就可以快速地通过手机进入卖家的店铺中，如图1-9所示。



图1-9

使用二维码推广的好处主要表现在如下几个方面。

(1) 消费者通过手机上的二维码识别软件，扫描卖家发布的二维码，可以直接找到卖家的促销活动、店铺首页、宝贝单品。免去输入网址和关键词搜索的麻烦。

(2) 网店卖家可以将二维码印刷到包裹中的宣传物上（如优惠券、宣传册等），随包裹发给买家，吸引买家通过二维码进入店铺进行二次购买，为网店卖家带来源源不断的客流。

(3) 网店卖家还可以在店铺首页和商品详情页中加入二维码图片，使消费者可以在手机中通过扫描二维码快速收藏店铺或商品，随时随地光顾卖家的店铺。