

network

网络营销中的

视觉设计

network

视觉设计

Network Marketing Design

王昊 著

天津出版传媒集团

 天津人民美术出版社

network

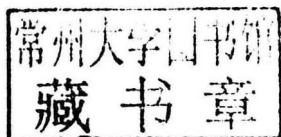
网络营销中的

视觉设计

视觉设计

Network Marketing Design

王昊 著



天津出版传媒集团



天津人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销中的视觉设计 / 王昊著. -- 天津 : 天津  
人民美术出版社, 2017.3  
ISBN 978-7-5305-7927-5

I. ①网… II. ①王… III. ①网络营销—视觉设计  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第058127号

天津人民美术出版社 出版发行

天津市和平区马场道 150 号

邮编 : 300050 电话 : (022)58352900

出版人 : 李毅峰 网址 : <http://www.tjrm.cn>

天津九星印刷制版有限公司印刷

全国新华书店经销

2017 年 3 月第 1 版

2017 年 3 月第 1 次印刷

开本 : 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 印张 : 7 印数 : 1-2500 册

版权所有, 侵权必究

定价 : 55.00 元



## 序 言

当我们一次又一次提到“互联网+”的时候，网商、网店、电商、微商等话题成了举国上下喜闻乐道的内容。近年来，不论是在电脑上还是在智能手机里，各种各样的网页、应用软件疾速增加，网店、微店更是层出不穷，私人定制、虚拟现实等购物方式的开发方兴未艾，人们的生活方式正在悄然改变。只要我们上网就无法回避各种形式的网络营销。在互联网平台上如何做好视觉营销、如何建构品牌、如何设计页面这些具体问题，不仅对于艺术设计专业的学生、网页与新媒体设计师、平面设计师，甚至对于所有与网络营销相关的从业者都变得越发重要。这些专业知识可以帮助我们在网络营销过程中通过精美、时尚、富有创意的视觉设计，吸引到更多的浏览者，使信息的传达更加有效，沟通更加便捷，最终促成销售。

我们经常可以看到对各种网页、移动媒体的技术讲解，或者对各种设计理论的介绍，本书针对网络平台上的视觉营销提出了“鱼饵式设计”“好看不等于好设计”“品牌的靶心”等新理念，研究网络营销过程中的视觉设计，不仅仅局限在页面设计的基本理论上，也没有停留在平面设计的具体知识层面，而是尊重浏览者的内心感受，站在建构品牌的高度，从视觉设计的视角来探讨网络营销中企业标识、网络页面的创意、审美以及设计表现。书中精选了大量的典型图例，并针对这些案例进行了重点分析，力图找到对我们可资借鉴的地方，探讨“什么样的视觉设计更能够达到营销目标”，紧紧围绕网络营销实战来谈设计理念与设计方法。

网络世界瞬息万变，尤其是随着虚拟现实技术的逐渐成熟，人们的审美习惯、购物方式会发生巨大的改变。我们需要以动态的眼光看待网

络营销中的视觉设计，一方面总结以往的经验、技巧；另一方面不断更新理念，探索科技发展带来的新的可能。这本书包含了作者多年工作中的部分设计案例和感悟，希望为从事网络营销、视觉设计相关工作的朋友在理论知识和设计实战方面带来一些启发，也希望借此机会与同道者共同进步，书中不妥之处敬请雅正！

王昊

2016年2月

## 目 录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 导 读 .....               | 1  |
| 视觉营销篇                   |    |
| 一、网络营销中视觉设计的目的 .....    | 4  |
| 1. 凭借视觉设计吸引眼球 .....     | 4  |
| 2. 凭借视觉设计提升品牌形象 .....   | 6  |
| 3. 凭借视觉设计进行互动式的展示 ..... | 7  |
| 4. 凭借视觉设计可以促成销售 .....   | 7  |
| 二、什么是好的页面设计 .....       | 9  |
| 1. 好看不等于好设计 .....       | 9  |
| 2. 好设计要能提高转化率 .....     | 9  |
| 3. 好设计要有完备的站内咨询系统 ..... | 9  |
| 三、网络营销中视觉设计的成功要素 .....  | 12 |
| 1. 提供购买理由 .....         | 13 |
| 2. 阐释概念 .....           | 14 |
| 3. 具有立即印象 .....         | 15 |
| 4. 引发兴趣 .....           | 16 |
| 5. 有效传达信息 .....         | 18 |
| 四、客人为什么选择我们 .....       | 19 |
| 1. 个性化的阐述 .....         | 19 |
| 2. 从营销的角度做设计 .....      | 19 |
| 3. 从服务的角度做设计 .....      | 22 |
| 4. 客服系统的建立 .....        | 22 |
| 5. 用视觉设计打动客人 .....      | 25 |
| 五、鱼饵式设计 .....           | 27 |
| 1. 直接简明的鱼饵 .....        | 29 |
| 2. 间接婉转的鱼饵 .....        | 30 |
| 3. 广泛播撒的鱼饵 .....        | 33 |
| 品牌建构篇                   |    |
| 一、什么是品牌 .....           | 38 |
| 1. 品牌释义 .....           | 38 |
| 2. 品牌的传统解释 .....        | 39 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 3. 品牌的现代解释 .....     | 39  |
| 二、品牌的形象设计 .....      | 40  |
| 1. 品牌的形象 .....       | 40  |
| 2. 品牌与 CIS .....     | 43  |
| 3. CIS 的构成 .....     | 48  |
| 三、视觉设计与品牌建构 .....    | 51  |
| 1. 设计彰显品牌的魅力 .....   | 51  |
| 2. 设计提升品牌的影响力 .....  | 54  |
| 3. 设计提高品牌的吸引力 .....  | 57  |
| 四、你是网络上的品牌吗 .....    | 59  |
| 1. 找准品牌的靶心 .....     | 60  |
| 2. 分清标识与商标 .....     | 61  |
| 3. 永久的品牌形象 .....     | 63  |
| 4. 让消费者参与进来 .....    | 64  |
| 5. 突出重围 .....        | 67  |
| 6. 设计从心出发 .....      | 67  |
| 页面设计篇                |     |
| 一、页面的吸引力 .....       | 72  |
| 1. 页面的规划 .....       | 72  |
| 2. 页面的内容与功能 .....    | 74  |
| 3. 页面受众的变化 .....     | 75  |
| 4. 决胜第一屏 .....       | 77  |
| 二、页面的创意 .....        | 79  |
| 1. 什么是创意 .....       | 79  |
| 2. 创意的过程 .....       | 83  |
| 三、页面图形的创意与表现 .....   | 85  |
| 1. 图形的创意方法 .....     | 85  |
| 2. 图形的表现形式 .....     | 91  |
| 四、移动端网络页面设计 .....    | 96  |
| 1. 视觉设计必须简洁、醒目 ..... | 96  |
| 2. 色彩搭配强调反差和对比 ..... | 96  |
| 3. 需要设计出互动入口 .....   | 97  |
| 4. 通过设计留住客户资源 .....  | 97  |
| 5. 灵活多样的设计形式 .....   | 98  |
| 五、优秀页面设计分析 .....     | 101 |
| 参考文献 .....           | 106 |

## 导 读

人们谈到视觉设计的时候，往往首先想到的是“美观”，视觉设计需要好看是毋庸置疑的，而我们在本书中要强调的是：视觉设计首先要符合营销策略，设计是为了达到营销目的而进行的工作。所以，本书讲的品牌的建构、企业形象和页面的设计都是以网络营销的目标为前提的。

网络营销是市场营销中的一小部分，随着人们生活方式的改变，这部分内容越来越重要，也越来越被商家和客户所关注。市场营销指的是为创造实现交易，而规划和实施创意、产品、服务构想、定价、促销和分销的过程。而网络营销是人类文化、科技、经济发展到一定阶段的表现，它在很大程度上改变了传统营销形态和业态。网络营销打破了时间和空间的限制，为消费者带来了更为便捷、多样的购物方式，提高了企业的工作效率，降低了成本，扩大了市场，为企业带来更大的社会效益和经济效益。

网络营销是企业营销行为与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物，是企业以电子信息技术为基础，以互联网为媒介和手段而进行的各种营销活动（包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等）的总称。相对于传统营销，网络营销更加广泛、便捷、快速，是国际化和信息化的营销方式，当下已经成为各行各业营销发展的趋势和重点途径。

随着科技的不断创新，诞生了很多新型商业模式，也产生了全新的



网络营销方式，这就要求我们更新视觉设计的理念，以新的设计形式满足不断变化的社会需求。本书主要讲解网络营销中的视觉设计新理念，围绕市场营销的需求研究视觉设计的形式，帮助企业建构自己的品牌形象，设计各种网络页面，在促进销售的同时赢得更多的美誉度、知名度，在营销学的视角下，探讨如何更好地进行设计学应用。书中主要包括了视觉营销篇、品牌建构篇以及页面设计篇三个大方面的内容。其中不乏一些新的理念，比如：“鱼饵式设计”“隐形营销”“好看不等于好设计”“站内咨询系统”“品牌的靶心”“设计从心出发”“决胜第一屏”“黏性图片”……

目前市面上鲜有见到营销学与艺术设计学的跨界书籍，作为越来越重要的网络营销与视觉设计的交叉领域，本书立足于网络营销策略，提出视觉设计的理念，进行设计案例的分析，力图帮助从事网络营销、视觉设计等相关工作的朋友获得理论知识的提高和设计实践的指导。

## 视觉营销篇

网络营销的最终目标是完成销售，视觉设计是达成这一目标的关键手段。视觉设计是最直观的信息传达，这种视觉传达设计也可以看作是一种信息处理的艺术。网页设计、平板电脑及手机交互界面设计都是艺术与技术的高度统一。艺术与技术的紧密结合给视觉设计带来了新的特性，也更好地满足了产品营销的需求。

在网络营销中，视觉设计呈现出很强的交互性、持续性、多维性、综合性、多样性等特点。优秀的视觉设计会符合营销策略的需求，融入很多营销理念，主题鲜明，形式与内容相统一，成为网络营销的关键环节。本书的视觉营销篇首先从企业的视角谈网络营销中的视觉设计，包括“网络营销中视觉设计的目的”“什么是好的页面设计”这两个主要问题；然后从设计师的角度谈视觉设计，详细分析了网络营销中视觉设计的成功要素；最后从消费者的角度谈视觉设计，分析了客人为什么选择我们，并提出了鱼饵式设计的理论。这一篇从企业、设计师和消费者三个不同的角度进行探讨、研究，以便深入理解网络营销中视觉设计的关键作用。

## 一、 网络营销中视觉设计的目的

我们需要更新理念，明确网络营销中视觉设计的主要目的到底是什么。网络页面中的营销广告比通过传统方式印刷在纸张上的广告更具有互动性，但它们的目都是相同的。正如美国著名广告作家阿尔伯特·拉斯克尔所说：“广告是印在纸上的推销员。”在网络时代，营销过程中视觉设计的主要目的也是推销品牌和产品，相比于单纯的纸上印刷，网络营销具有更加丰富的形式，也更好地满足了消费者的需求。视觉设计是为品牌推广和产品营销服务的，而不仅仅是为了美观和好看而设计。网络营销中所有的视觉设计都是在进行“视觉营销”，我们从以下四个方面深入探讨一下网络营销中视觉设计的目的。

### 1. 凭借视觉设计吸引眼球

电脑或手机页面的视觉设计一定要突出重点，这个重点内容可以是产品的卖点，也可以是有利于消费者的营销活动，这样才能引起浏览者的注意，使他们在最短时间内对页面内容产生兴趣。这样做的目的就是

为了“吸引眼球，引爆流量”。如果一款产品的价格很有优势，性价比很高，那么在页面中就应当把价格放到显眼的位置，采用的字体和色彩都应当很突出，使浏览者一眼就能够看到。

比如说，产品的外形设计很美观、时尚，这是其最大的卖点，那么就应当开门见山地展示出产品的样照，突出造型的与众不同，引起潜在消费者的兴趣。例如，同样是瓶装饮用水，网页的视觉设计应当鲜明地表现出它们各不相同的产品特点、宣传卖点，以便吸引到更多人的关注。



图 1-1 页面的视觉设计突出了饮用水的特性，清爽、明朗的页面风格既说明了产品的特点——水源来自雪山，同时也给人留下了美好的视觉记忆。



图 1-2 饮用水网站页面，构图新颖，突出产品富含气泡的特点，导航栏的设计也采用了气泡的形式，特点鲜明，风格统一，生动活泼。



## 2. 凭借视觉设计提升品牌形象

页面的视觉设计风格需要与企业的特性、品牌文化相吻合，由此加深对企业文化和品牌形象的宣传。同一个企业的页面设计可以有不同的风格，优秀的视觉设计可以通过形式的美感、图形的创意、色彩的搭配、互动及体验等多方面共同提升品牌形象的档次，使浏览者在潜移默化中对企业和产品产生认同和好感。

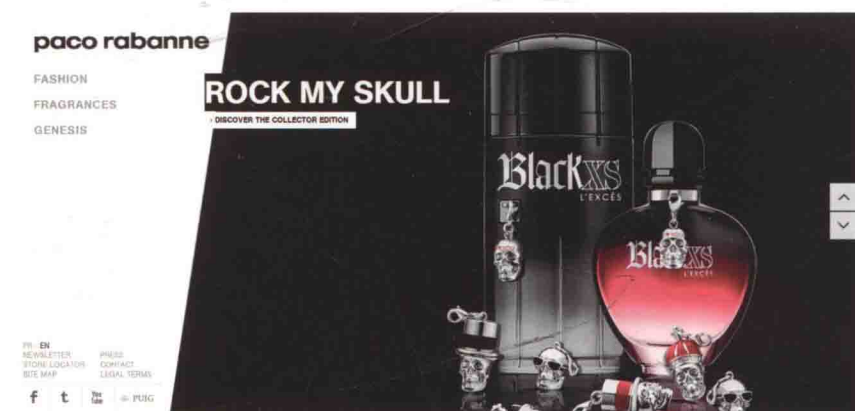


图 1-3 页面中黑色、白色搭配的背景烘托出产品高贵而神秘的气质，以视觉设计提升了品牌形象。



图 1-4 简洁、高雅的视觉设计提升了品牌形象，彰显出品牌的气质。

### 3. 凭借视觉设计进行互动式的展示

近年来,国家提出供给侧结构性改革的倡导,很多企业调整了传统的商业模式,采取新的网络营销方式,提供给消费者更多自由选择的空间,也出现了越来越多的私人定制。随着商业模式的变化,加之科技的迅猛发展,传统的页面设计面临着新的挑战和新要求。在网络页面中,视觉设计的功能性体现在对品牌的宣传和对产品的介绍上,除了以图片、文字来传递信息之外,设计一个互动交流系统显得越来越重要。一方面,互动性的视觉设计可以使浏览者通过点击图片或文字获取更多的信息,看到不同角度、不同内容的图片、文字;另一方面,互动性的设计可以让浏览者通过网络很方便地进行咨询,加深对品牌的理解和对产品的了解,同时也可以方便快捷地参与营销活动。此外,随着虚拟现实技术的不断发展,用户在网对产品的使用体验也将越来越接近真实。

### 4. 凭借视觉设计可以促成销售

在浩如烟海的网络页面当中,只有为数不多的页面从设计之初就始终贯彻着网络营销的策略。通过科学、系统的视觉设计技巧可以在网络

中营造出一个符合大众审美习惯、行为习惯的良好购买环境,通过网页有效地传达出产品的特性、概念,使大众接受和认同产品的优秀品质。同时,利用网络平台将普通的浏览者和潜在客户转化为营销活动的参与者,或者体验一种虚拟的使用感受,促使其最终成为真实客户。优秀的网络页面设计构成一个营销系统,通过视觉说服客户完成购买,它可以在很大程度上促进销售目标的实现。

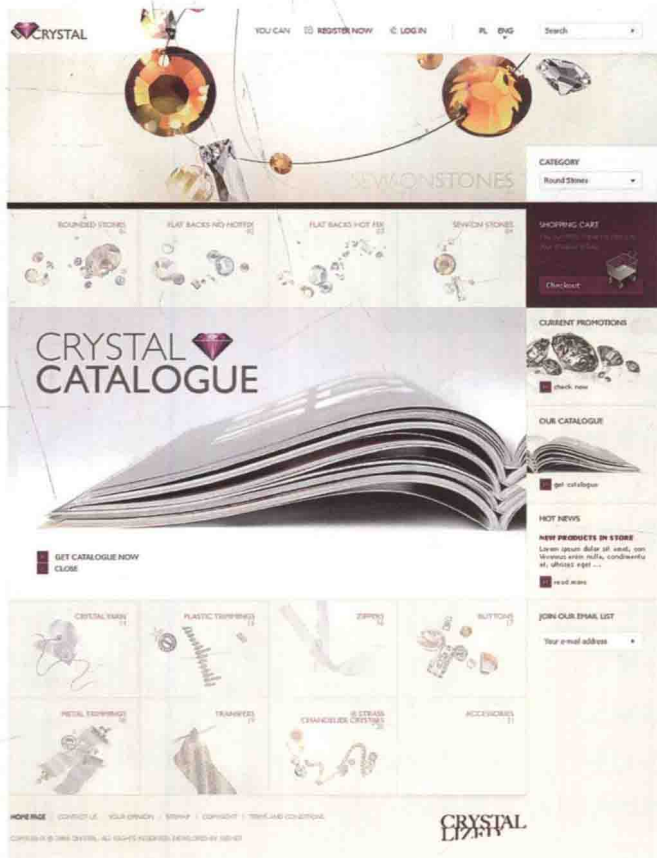


图 1-5 页面中的产品繁而不乱,按类别进行互动性展示,方便客户比较和选择,以促成销售。

图 1-6 这一页面中包含了大量的图文信息,在突出品牌形象的同时将产品进行互动性展示,以促成销售。

## 二、什么是好的页面设计

不论是企业的管理者、产品营销的实施者，还是网络页面的设计者，都需要不断适应社会的发展，满足市场的需求，需要打破原有的传统理念，建立现代网站设计新理念。首先要明确的是，到底什么样的页面设计才是好设计。

### 1. 好看不等于好设计

优秀的页面设计，“好看”仅是一方面，更为重要的是要“好用”。大多数设计师都在研究页面的美术形式，认为把页面设计得好看就能吸引更多的顾客，就能取得更好的营销效果。这是一个传统的观念，也是一个落后的理念。一个非常绚丽的页面可能会吸引很多目光，但是这些人是否可以方便地获得更多的产品信息？这些浏览页面的大众是否是产品的消费对象？是否会成为品牌的忠诚用户？新的设计理念是要提高页面的“转化率”，也就是说浏览页面的普通大众通过视觉感受以及对营销活动的参与，转化为实际的消费者。从管理者到页面设计者都需要以营销策略来指导视觉设计的具体形式，这样才能设计出既好看又好用的页面。

### 2. 好设计要能提高转化率

在网络页面中，有很多设计技巧可以提高消费者转化率。这些技巧不是单纯地考虑美术形式，而是从营销的视角来布局网页、思考设计，指导每一个细节的图形、文字处理。对网站结构的布局、图形的创意、色彩的搭配甚至每个按钮的位置都需要深思熟虑。（本书后面章节会涉及具体的设计方法。）设计师需要从企业和消费者两个角度，进行双向思考，才能够真正提高页面设计的转化率。

### 3. 好设计要有完备的站内咨询系统

网站设计要实现营销目标，就必须有一个便于互动的用户界面，形成一套完备的站内咨询系统。比如，通过点击按钮直接咨询客服人员，通过扫二维码方便地获取信息，通过电话咨询等方式沟通、联系。这些咨询、互动的入口设计在页面当中适当的位置，而且可以不止一次地出现，不同页面的互动按钮、咨询入口共同组建成一个便捷的交互系统。



图 1-7 这个室内设计营销页面将紫色、黄色巧妙拼接在一起, 显现出高贵典雅的气质。两个补色大面积的撞色具有很强的时尚感, 突出了现代设计风格, 烘托出页面的主题, 同时页面具有很强的实用功能。

在页面当中, 便捷的站内咨询系统为浏览者提供了进一步获得信息的渠道, 也为商家提供了一个留住客户的途径。浏览者点击图标、按钮可以看到更多的图片信息、产品展示, 同样点击按钮可以直接与客服人员咨询、交流, 或者可以直接预约报名、参与活动等等。同时, 客服人员通过与来访者的进一步沟通, 也有机会解答来访者的问题, 深入介绍产品, 促成消费。

此外, 当客人输入了个人信息或者咨询问题之后, 后台的客服软件系统将会自动记录下来, 并进行分类、统计, 汇总到我们的客户资料库中。这样从页面的设计形式、方便的咨询入口到后台客户数据的收集与分析, 建立一套完整的客服系统, 不仅可以促进销售, 也可以通过对大数据的分析制订出更加科学、合理的营销策略。



图 1-8 页面的主题突出, 构图生动, 并具有很强的功能性, 是好看又好用的页面设计。

