

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

电子商务新形态一体化教材

电商实战宝典系列
电子商务新形态一体化教材



电商视觉营销

DIANSHANG SHIJUE YINGXIAO



电商视觉营销

主编 谭富陈芳

DIANSHANG SHIJUE YINGXIAO

电商视觉营销

主编 谭富陈芳

从**营销**，到**设计**，再到**文案**，全方位讲解电商视觉营销的知识，帮助读者快速掌握技能。**案例**、**实训**全面辅助教学，有**理论讲解**，有**实践操作**，使读者能够学以致用。

ISBN 978-7-5635-6299-2



定价: 59.00元

北京邮电大学出版社



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

策划编辑: 刘建
责任编辑: 边丽新
封面设计: 高仰伟



电商实战宝典系列

电子商务新形态一体化教材



DIANSHANG SHIJUE YINGXIAO



电商视觉营销



主 编 谭 富 陈 芳
副主编 邓 琦 赵 斌
 龚 芳



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书共有5个项目,包括电商视觉营销概述、品牌视觉营销、店铺视觉营销、产品视觉营销、文案与视觉营销。每个项目均以引入案例的方式引出正文,并在项目后设置课后实训,帮助读者巩固所学内容。

本书可作为职业院校电子商务、新媒体等专业的教材,也可作为相关人员的参考读物和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电商视觉营销 / 谭富, 陈芳主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2021.1 (2024.2重印)

ISBN 978-7-5635-6299-2

I. ①电… II. ①谭… ②陈… III. ①电子商务—网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第014358号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 边丽新 封面设计: 高仰伟

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路10号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 10.75

字 数: 222千字

版 次: 2021年1月第1版

印 次: 2024年2月第3次印刷

ISBN 978-7-5635-6299-2

定 价: 59.00元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233

在这个电子商务高速发展的时代,消费者对网购的用户体验要求越来越高,可选择性也越来越多。而且传统企业批量进驻各大电商平台,电商行业竞争越来越激烈。电商视觉营销是用视觉手段来展示商品,以具有视觉冲击力的方式吸引顾客购买的活动,对电商店铺的重要性不言而喻。传统行业中的视觉营销,其重点在于布置环境和强调主题商品,而网店中的视觉营销更注重视觉的展示和营销的方式。视觉营销的工作内容也不单是制作商品图片效果,更重要的是要将营销的内容融合到视觉展示中,使制作后的效果能更多地为店铺带来利益。

将商品的卖点、商品的信息、品牌信息等通过视觉系统传达给客户,以此来增加点击率,提高转化率,提升调性,这就是视觉营销的作用。本书对网店的商品图片、促销图片、详情页的视觉设计和制作进行重点讲解,并对视觉设计与营销之间的关系进行探讨,从而让读者学到较为全面的视觉营销知识。

本书推荐学时见下表。

项 目	内 容	学 时
1	电商视觉营销概述	6
2	品牌视觉营销	6
3	店铺视觉营销	8
4	产品视觉营销	12
5	文案与视觉营销	8
总计		40

本书与目前市场上的其他同类教材相比,具有以下特点。

(1)案例丰富。本书每个项目均以引入案例的方式引出,并在介绍相关知识的过程中穿插相应的小案例。案例以文字或图片的形式进行展示,具有较强的可读性和参考价值,可以帮助读者快速理解与掌握相关内容,加深



对知识的理解。

(2)理论与实践结合。本书在讲解理论知识的同时,在每个项目后均设置“课后实训”栏目,帮助读者在学习完知识后进行实践,以加强记忆与运用效果。

(3)配套资源丰富。本书配有内容丰富的教学资源包,可有效辅助教师教学和学生学习。

本书由湖南理工职业技术学院谭富、陈芳任主编,由湖南理工职业技术学院邓琦、赵斌,湖南现代物流职业技术学院龚芳任副主编。在本书的编写过程中,编者参考了视觉营销、店铺装修及文案写作方面的书籍和相关资料,在此谨向其相关作者致以诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,欢迎广大读者批评指正。

编 者

项目 1	电商视觉营销概述	1
1.1	电商视觉营销	3
1.1.1	电商视觉营销的定义	3
1.1.2	电商视觉营销的重要性	3
1.2	电商视觉营销的价值	4
1.2.1	品牌价值	4
1.2.2	数据价值	6
1.3	电商视觉营销的呈现方式	9
1.3.1	色彩	9
1.3.2	文字	13
1.3.3	构图	15
项目 2	品牌视觉营销	23
2.1	品牌分析	28
2.1.1	品牌定位	28
2.1.2	品牌形象	29
2.2	品牌视觉构成的要素	32
2.2.1	品牌 Logo	32
2.2.2	品牌标签	35
2.2.3	品牌色彩	35
2.2.4	品牌字体	37
2.2.5	品牌包装	38
项目 3	店铺视觉营销	46
3.1	店铺分析与定位	47
3.1.1	市场调研与分析	47



3.1.2	店铺定位	50
3.2	店铺布局	50
3.2.1	店铺色彩	50
3.2.2	店铺结构	58
3.2.3	店铺栏目和页面设计	61
3.2.4	店铺布局的基本元素	67
3.3	店铺个性化构图	71
3.3.1	切割图	71
3.3.2	主题轮廓	73
3.3.3	视觉动线	73
3.3.4	其他构图	74
项目 4 产品视觉营销		77
4.1	消费者分析	79
4.1.1	消费者网购诉求	79
4.1.2	电商消费者类型	84
4.1.3	目标人群分析	87
4.2	产品分析	89
4.2.1	商品的卖点	89
4.2.2	产品营销 FABE 法则	94
4.3	产品主图的设计	95
4.3.1	主图的构图	95
4.3.2	主图优化的九种方法	100
4.4	产品详情页的视觉营销设计	108
4.4.1	详情页的页面逻辑	108
4.4.2	详情页设计与素材准备	110
4.4.3	产品的诠释与传递	113
4.5	关联销售	125
4.5.1	关联销售的作用与原则	125
4.5.2	关联销售呈现的形式	126
项目 5 文案与视觉营销		129
5.1	电商文案	131
5.1.1	电商文案的定义	131
5.1.2	电商文案的重要性	132
5.1.3	优秀文案需要准确传递的核心思想	132
5.1.4	优秀文案的三大基本指标	133

5.1.5	电商视觉营销与文案的关系	136
5.2	电商视觉营销五大文案	140
5.2.1	卖点营销文案	140
5.2.2	痛点营销文案	153
5.2.3	产品营销文案	158
5.2.4	促销营销文案	161
5.2.5	活动营销文案	163
	参考文献	164



项目 1

电商视觉营销概述

学习目标

- (1) 了解电商视觉营销的定义及重要性。
- (2) 理解电商视觉营销的价值。
- (3) 掌握视觉营销的三种呈现方式。



【引入案例】

肯德基居然用高大上的海报卖茶叶蛋,7块一个,你会买吗?

肯德基的本土化营销是比较出名的,中国人喜欢吃什么,它就研究什么进行销售。小龙虾汉堡、老北京鸡肉卷等都是它本土化营销的产物。最近,肯德基又有一个本土化产品火了。只是,这次火的不是产品本身,而是它的宣传海报,如图 1-1 所示。

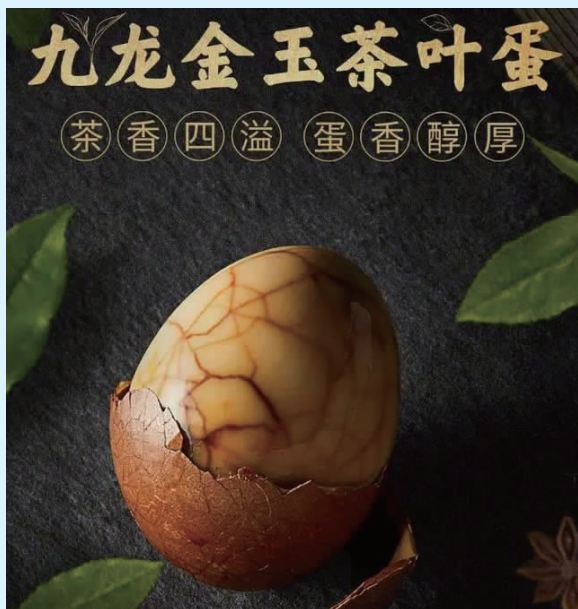


图 1-1 肯德基“九龙金玉茶叶蛋”宣传海报



看了这个海报,你有什么感受? 看在眼里,一些人就会觉得这茶叶蛋可能是经过九条龙的洗礼,再加上金玉的锤炼而制成的至尊茶叶蛋。这么一个普通的鸡蛋,套上了一个这么长的名字,卖7块钱。此品一出,网友们瞬间哗然。有的人准备去试试,结果一看居然要卖7块钱一个,就觉得还是楼下早餐店的香;有的人则是在嘲笑,一个茶叶蛋,为什么要弄一个这么花哨的海报,不知道的人还以为是什么高级料理呢;有的人自嘲,“我们果然吃不起茶叶蛋了”。

肯德基的海报为什么做这么花哨呢? 其实,肯德基的做法并不是毫无规律可循的。

1. 品牌形象需要

不只是茶叶蛋,肯德基就连豆浆油条这些产品都有匹配的海报。这并不是“花哨”的问题,而是肯德基的产品都属于一个系列,推出同系列的海报,才能适应品牌形象的需要。如果肯德基随便拍摄一张茶叶蛋图片,不做后期处理,就不符合它的品牌形象。

2. 制造话题度

一种路边摊食物,做出一种“金碧辉煌”的感觉,自然能引来网友们的热议。九龙金玉茶叶蛋海报发布后,网络上评论众多,就是肯德基想要的网络热度。虽然基本上都是不看好的,但只要肯德基茶叶蛋的名号打响,往后再做活动打折或放到套餐里卖,就达到了其制造话题度的效果。

肯德基还有一个九龙金玉奶茶系列(见图 1-2)。这些产品之所以取名“九龙”,其实是因为肯德基选择了九龙袍茶。奶茶如此,茶叶蛋也是同理。九龙袍本属于比较高级的乌龙茶,肯德基特意设计一个这么高大上的海报,是不是也很有道理?



图 1-2 肯德基九龙金玉奶茶系列

俗话说,“一图胜千言”,商品宣传推广过程中的视觉内容能在短时间内产生更大的影响力。研究表明,大脑处理视觉内容的速度比处理文字内容快 60 000 倍,93% 的人际交往是非言语的,因此电商宣传的视觉传达显得至关重要。

资料来源:https://www.sohu.com/a/376129025_120505212,有改动。

1.1 电商视觉营销



1.1.1 电商视觉营销的定义

视觉营销(visual merchandising)是一种可视化的视觉体验,是指通过视觉的冲击和审美视觉感观提升顾客潜在的兴趣,以实现产品或服务的推广。

全美零售业协会就视觉营销做了如下的定义:视觉营销是为达成营销的目标而存在的,是将展示技术和视觉呈现技术与对商品营销的彻底认识相结合,与采购部门共同努力将商品提供给市场,加以展示贩卖的方法。

马大力在其《视觉营销》一书中提出视觉营销是借助无声的语言来实现与顾客的沟通,以此向顾客传达产品信息、服务理念 and 品牌文化,达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。

许多网站的视觉策划在其基础理论基础上,并针对网站的特点,逐渐形成了网站视觉营销。网站视觉营销就是利用色彩、图像、声音、文字、动画、视频等造成的视觉冲击力吸引访问者的关注,提升访问者对网站的兴趣,增加网站点击率,增强访问者对企业的好感及信任度,从而促成交易的过程。



1.1.2 电商视觉营销的重要性

视觉营销之所以无处不在,是因为它与我们的重要感官——眼睛密切相关。眼睛是人类最关键的信息接收器官,一个正常人每天从外部接收的信息中有 80%~90%是通过视觉获得的。这也使得视觉营销得以区别于触觉、嗅觉、味觉、听觉等其他感官营销方式,令信息的视觉呈现方式以及由此产生的视觉体验成为影响消费者感知、判断乃至行为的重要因素。

视觉这一生理现象对商品个别属性的反应,作为影响消费者行为的主要因素,结合视觉呈现技术和商品展示技术,制定出不同于其他营销理念的营销组合策略,以此对目标顾客及潜在顾客形成强大的视觉冲击力,并对其产生心理层面的影响,从而带动商品的销售,达到营销目的,如图 1-3 所示。



图 1-3 具有强烈视觉冲击力的视觉设计



电商视觉营销是一种新的营销理念和一种新的营销方式,其重要性主要表现在以下几个方面。

(1)提高顾客对产品的认知程度。视觉营销对用户的影响最为深远,商家通过视觉营销手段能够打破传统产品时间和空间的限制,让消费者产生购买欲望,增加消费者的记忆认同。优秀的视觉营销形式不仅能够吸引消费者的注意,还能够全面提高网络页面的点击率,让产品的品牌符号在最短的时间内被人们所接受。产品的直观属性、Logo、包装、名称、广告等视觉传播方式和产品的展示使顾客心中形成对产品的认识和态度,能与其他品牌迅速地区别开来,为电子商务企业品牌化发展奠定一个良好的基础。

(2)营造个性的购物氛围。营造独特而强烈的氛围可以在很大程度上激发消费者的购买欲望,而这种氛围是可以通过视觉营销来实现的。顾客浏览网页时关注的不仅是产品本身,同时对购物环境也有一定的要求和判断,这也是视觉营销中非常重要的一部分。网站营造出一种别具一格的、有一定情境的购物氛围,实行体验营销,从视觉思维模式出发,通过指示等功能影响顾客的思维活动,为顾客制造一次愉悦的情感体验,才能使顾客身临其境,把自己同产品联系起来,觉得产品符合自己的生活方式和兴趣爱好,从而产生购买欲并进行购买。

(3)增强网页的服务功能。视觉营销为商品增添艺术气息,使产品更加吸引眼球,同时也会对网店的服务有所要求,对其进行良好的提升,这样就可以促进销售、提高效益。在当今的网络销售中,服务与商品密不可分,并逐渐成为商品的一部分,顾客会通过对商品的观察和体验来决定是否购买,也会通过网站的服务水平来进行选择。另外,视觉营销这一手段的应用不仅能美化电子商务店铺的形象,还能够激发消费者的购买欲望,全面提高网络店铺商品的转化率,助力消费者和营销网站之间的交流与服务。这种服务还包括网页指引、产品咨询、售后服务、时尚信息等方面,能增强顾客的信任感,是较为软性的营销方法。

1.2 电商视觉营销的价值



1.2.1 品牌价值

视觉营销作为一种可视化的视觉体验,通过视觉的效果能达到品牌推广和品牌价值提升的目的。

1. 唤醒记忆点,有助于品牌价值和文化传播

一般来说,一个品牌要有属于自己的品牌认识和品牌联想,这是人们的知觉方式和知觉情境共同作用的结果。通过视觉的效果,在提到某一品类的商品时,人们能在第一时间联想到某个品牌,能联想到该品牌的产品和服务。而好的视觉营销从产品放入 Logo、包装、名称、广告等方式的形象化展示,将品牌价值和文化的深深地印存在消费者的脑海中,能让消费者在最初就唤醒关于品牌的记忆点,有助于品牌价值和文化的传播,如图 1-4 所示。



图 1-4 雅诗兰黛宣传广告

2. 强化塑造性,提高顾客对品牌的认知程度

通过视觉营销的色彩、图片、文字等方面,塑造出企业的整体形象。一个整体而系统的视觉效果会给顾客带来更好的购物体验。在目前的市场经济体制下,人们更加注重品牌、相信品牌和追逐品牌,品牌意识也越发强烈,而通过强有力的视觉效果传播有助于塑造出让消费者信赖的品牌形象。让顾客认知品牌,也认可品牌产品质量和每一次购物体验,更好地强化品牌的塑造性。

3. 吸引注意力,使品牌在同行业中独树一帜

如今,消费者面对如此众多的网店和产品,对一个产品、一个店铺不会花费太多的时间,可能有些就几秒。对于一个视觉营销效果好的产品或者网店,往往能引起消费者的兴趣和共鸣,从而激起其购买欲望,最终促成交易。所以通过视觉效果来刺激消费者的购买欲,才更有可能达到销售的目的。

4. 增强竞争力,帮助品牌提高核心竞争力

品牌的竞争力来源于多个方面,而通过视觉营销的效果能够为企业带来更多的竞争优势。对于同行业或者是同类的产品,在属性相同且某一方视觉效果更好的对比下,消费者明显会趋向于效果营造更好的品牌或者产品。因此,良好的视觉营销带来的竞争优势有助于品牌提高核心竞争力。

5. 营造好感度,提高顾客忠诚度、复购率

品牌要在市场、行业中站得住脚,忠诚客户占据着重要位置。一个品牌经久不衰很重要的一个原因是消费者对该品牌的好感度、对产品的复购率、对品牌的忠诚度都较高。在如今琳琅满目的商品中促使顾客再次选择该品牌,很重要的一点是来源于顾客每一次的购物过程和购物体验。而视觉通过一个引导性的效果,使得顾客在购物过程中感受到了对于产品的清晰认识度、选购的贴心程度、各种更加人性化和个性化的体验,能做到从最初浏览产品到最终成交都是令人非常愉悦和满足的,使顾客觉得选择这个店铺这个过程都是一种享受,那么顾客对于网店和产品的好感度、忠诚度也就有了提升,从而可以大大增加复购率。



1.2.2 数据价值

在大数据时代,购物平台上的产品售卖信息是海量的,网店想要在竞争中突围,实际就是让自身的产品在庞杂的信息中得到足够的曝光机会和点击,利用图片等视觉信息吸引消费者,为店铺带来流量并促成消费者购买。

实施视觉营销,就是要为店铺提升流量、转化率和客单价,因此这三大数据指标也成为衡量视觉营销成败的关键。

1. 流量

流量是网店的血液,一家网店如果长期没有流量就等于被判了“死刑”。因为消费者只有访问了网店才有可能下单,而如果网店无人到访,其他的一切促销手段也就失去了实施的基础,所以网上开店的头等大事就是“引流”。消费者来到店铺浏览商品,便给店铺带来了流量。

抓住顾客的心理可以有效地吸引消费者的兴趣,图 1-5 所示为华为 P40 手机“稀缺颜色 24 期免息”海报,突出了新产品可以通过分期付款的方式提前获得的有利信息,吸引消费者的眼球,让曝光展现变成点击而进入店铺产生客流。



图 1-5 华为 P40 手机“稀缺颜色 24 期免息”宣传海报

2. 转化率

网店在通过一系列手段吸引到流量之后,接下来要做的工作就是如何将这流量有效地转化为店铺的营业额,这才是重中之重。只有让进店的消费者下单购买,之前为引流所做的一切才有意义,衡量这一转化工作的成效就要用到转化率这个指标。网店的转化率是指所有到达店铺并产生购买行为的人数和所有到达店铺的人数的比率。消费者最终是否掏腰包,是由整体体验决定的,因此,转化率的提升并非一日之功,是店铺长期精心经营的结果。

在影响网店转化率的诸多因素中,商品和网页浏览体验与网店的视觉营销,即网店的装修是直接相关的,因此可以说视觉营销的成败会在很大程度上影响网店的转化率。在提升转化率时,可以从以下两点考虑。

(1) 痛点。消费者在消费的过程中有各种各样的痛点,如果我们在视觉营销时能触动这些痛点,就能让消费者打消顾虑,进行购买。例如,消费者在选购商品时往往会花更多时间关注款式和外观之外的信息,如面料、材质、成分、设计特点、版型、尺码等细节。在商品详情页中做好这些细节的呈现,不仅仅是为了客观传达商品信息,更是为了解决阻碍消费者做出购买决定的种种问题,给予消费者买下这件商品的理由。如图 1-6 和图 1-7 所示,精心设计的商品详情页就如同一位优秀的销售员,能让消费者在看完洗碗机商品描述后,迅速了解这款洗碗机的免安装、节能超快洗的特性,并用消费者的行业测评来打消消费者顾虑,使其产生购买欲望,最终做出购买行为,这个过程是决定店铺转化率的关键环节。



图 1-6 美的“节能免安装洗碗机”广告 1



图 1-7 美的“节能免安装洗碗机”广告 2

(2) 幸福感。随着人均收入的增加和社会的进步,消费者的需求层次由原来满足温饱的初级层次提升为自我实现和满足的高层次,幸福感成为其消费追求的重要方面。例如,图 1-8 中的卫浴产品展示营造了一种绿色、便捷、幸福的生活场景。



图 1-8 东芝智能一体坐便器广告

3. 客单价

客单价就是平均每位消费者在店铺中购物的成交金额。在同等流量的情况下,客单价的高低将决定店铺营业额的高低。提升客单价能够使每个流量、每次购买的获益最大化。客单价与网店的视觉营销也有着千丝万缕的关系:一方面,如果店铺装修能给消费者留下好印象,就能延长消费者在店内浏览的时间,从而增大成交的概率;另一方面,各种店铺活动和关联搭配都必须以视觉营销的手段呈现在消费者眼前,只有做好视觉营销,才能利用这些提升客单价的手段达到目的。单品详情页增加配套的、成系列的、功能互补的产品,让客户一次购买多件商品,以提高客单价。图 1-9、图 1-10 为三只松鼠的优惠活动宣传。



图 1-9 三只松鼠优惠活动宣传 1



图 1-10 三只松鼠优惠活动宣传 2

1.3 电商视觉营销的呈现方式



1.3.1 色彩

人的第一感觉是视觉,而对视觉影响最大的因素是色彩。用户浏览网店页面时,首先认知的不是页面的具体结构和信息内容,而是页面色彩搭配的视觉效果。店铺的主色调不能随便设置,需要系统分析目标客户人群的心理特征,找到这部分群体喜欢的色彩,然后应用到网店页面设计中才能有利于经营与管理。例如,美妆类品牌通过颜色区分来寻求品类差异化,色彩差异越大越能够和其他品牌区分开来,而且一旦某种颜色占据消费者的视觉心智,就容易提高品牌在消费者心中的位置。例如,护肤品中,各种“颜色瓶”不胜枚举。雅诗兰黛小棕瓶(见图 1-11)、兰蔻小黑瓶、OLAY 小白瓶(见图 1-12)、资生堂小红瓶、黛珂小紫瓶、HR 绿宝瓶等,就是基于色彩定位形成品牌独特的视觉概念和强大的传播优势。



图 1-11 雅诗兰黛小棕瓶



图 1-12 Olay 小白瓶

再如爱马仕橙(见图 1-13)、Supreme 红、CHANEL 黑白、Fenty x Puma 粉等各大奢侈品牌的代表色,即使去掉 Logo,也能一眼辨认。色彩如同这些时尚品牌的 DNA,可以让人在第一时间就想起这个牌子,激发消费者的购买欲,在市场竞争中占据更多优势。



图 1-13 爱马仕橙

色彩已然成为一种品牌视觉竞争工具,与众不同的色彩营销会在消费者心智中形成差异化,构建对品牌的认知,使得品牌传播更加高效。

色彩是能引起我们共同的审美愉悦的、最为敏感的形式要素,是最有表现力的要素之一。颜色具有三个基本特性(见图 1-14):色相、明度和纯度(也称彩度、饱和度),在色彩学上也称为色彩的三大要素或色彩的三属性。色相、明度和纯度三个特征是不可分割的,视觉营销应用时必须同时考虑这三个因素。

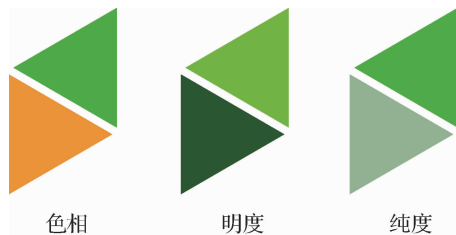


图 1-14 颜色的三个基本特性

1. 色相

色相是指能够比较确切地表示某种颜色色别的名称,如玫瑰红、橘黄、柠檬黄、钴蓝、群青、翠绿等。色相是区分色彩的主要依据,能比较确切地表示某种颜色的名称,是色彩的最大特性。

如图 1-15 所示,色彩本身并无冷暖的温度差别,而是视觉色彩引起人们对冷暖感觉的心理联想。

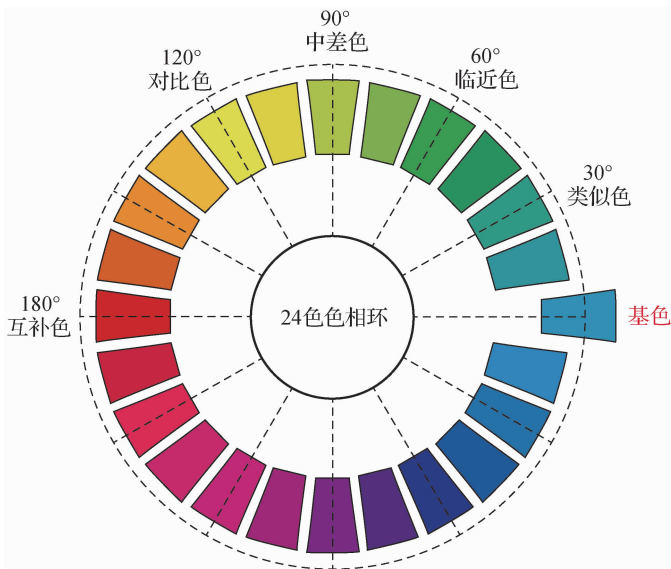


图 1-15 24 色色相环

(1)暖色:人们见到红、红橙、橙、黄橙、红紫等颜色后,马上联想到太阳、火焰、热血等物象,产生温暖、热烈、危险等感觉。

(2)冷色:人们见到蓝、蓝紫、蓝绿等颜色后,则很容易联想到太空、冰雪、海洋等物象,产生寒冷、理智、平静等感觉。

色彩的冷暖感觉,不仅表现在固定的色相上,而且在比较中还会显示其相对的倾向性。如同样表现天空的霞光,用玫红画早霞那种清新而偏冷的色彩,感觉很恰当,而描绘晚霞则需要暖感强的大红了。但与橙色对比,前面两色又都加强了寒感倾向。人们往往用不同的词汇表述色彩的冷暖感觉,暖色——阳光、不透明、刺激的、稠密、深的、近的、重的、强性的、干的、感情的、方角的、直线型、扩大、稳定、热烈、活泼、开放等;冷色——阴影、透明、镇静的、



稀薄的、淡的、远的、轻的、微弱的、湿的、理智的、圆滑、曲线型、缩小、流动、冷静、文雅、保守等。

如图 1-16 所示,右侧橙色为暖色,左侧蓝紫色为冷色,整体画面协调统一,渲染促销气氛。



图 1-16 冷暖色并用效果

2. 明度

明度是指色彩的明亮程度,各种有色物体由于它们反射光量的区别而产生颜色的明暗强弱。色彩的明度有两种情况:一是同一色相的不同明度,如同一颜色在强光照射下显得较明亮,弱光照射下显得较灰暗模糊;同一颜色加黑或加白混合以后也能产生各种不同的明暗层次。二是各种颜色的不同明度,每一种纯色都有与其相应的明度,其中黄色明度最高,蓝、紫色明度最低,红、绿色为中间明度。色彩的明度变化往往会影响到纯度,如红色加入黑色以后明度降低了,同时纯度也降低了;红色加入白色则明度提高了,纯度却降低了。图 1-17 所示为明度变化色区图。

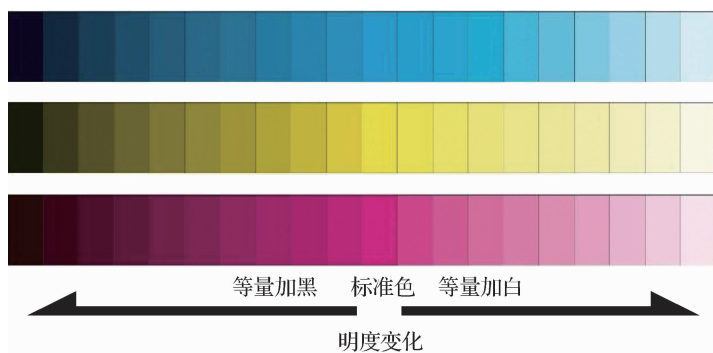


图 1-17 明度变化色区图

3. 纯度

色彩的纯度是指色彩的纯净程度,它表示颜色中所含有色成分的比例。含有色彩成分的比例越大,则色彩的纯度越高;含有色成分的比例越小,则色彩的纯度也越低。纯的颜色都是高度饱和的,如鲜红、鲜绿等。混杂了白色、灰色或其他色调的颜色是不饱和的颜色,如绛紫、粉红、黄褐等。完全不饱和的颜色没有色调,如黑白之间的各种灰色。图 1-18 所示为饱和度变化示意图。



图 1-18 饱和度变化示意图

图 1-19 大面积使用高饱和度的红色,具有强烈的视觉冲击力,渲染了促销气氛,同时加入一些低饱和度的黄色和粉色作为点缀,使整体协调、和谐。



图 1-19 具有强烈视觉冲击力的大面积高饱和度红色应用



1.3.2 文字

网店中要用到大量的文字,包括作为宣传口号的文字,关于店铺、产品、品牌的介绍文字,以及类似买家须知这样的文字内容。文字是除图片之外客户了解店铺和产品信息最重要的途径。网店中的正文文字一般都应采用 Web 通用的字体,这样阅读起来轻松,也符合网络消费者的阅读习惯。而特殊字体或特效字体可用于广告图片或标题中。如果不采用 Web 通用的字体,很可能造成阅读费力,使顾客感到不舒适,从而放弃浏览,跳转到其他页面。除此之外,正文文字除了要注重字体的选择,也需要讲究文字颜色的设置。

电商视觉营销中,文字主要有以下三种作用。

1. 强调作用

虽然图像具有很高的信息传达能力,但图片也需要文字的配合才能表达出其广告思想。图片广告能够图文并茂地达到宣传的目的,成本不高,但是效果明显。用户浏览网页的集中注意力时间一般就几秒,因此标题上的文字应能在最短时间命中主题,激起点击欲望。

好的标题文字处理都比较饱满、集中。标题要坚持提出的是简单、单纯的承诺,说的点过多容易让消费者混乱甚至遗忘。文字设计要顺应用户的浏览习惯,不能到处都是焦点,要在页面上突出重点,周围应该留有足够的空间展示产品的其他信息。



如图 1-20 所示,文字强调“10 万份爆款半价抢”和“满 300 减 200”,体现了店铺大促销的活动,突出利益点和活动主题,吸引顾客点击进入。



图 1-20 文字的强调作用

2. 描述作用

产品描述是网店中非常重要的部分,应做到网店营销策略和视觉表现一致。每个产品描述都应该翔实,让客户可以从文字中找到自己需要的内容,解决客户的疑问,也可以大量节省客服工作。但是文字不能堆砌,要简练、可读性好,能够描述产品的核心功能或典型使用情景。产品描述也要建立在了解目标用户的认知、行为习惯与文化特征的基础上,充分考虑目标用户的可理解性。要注意语气,一般宜简单直接,慎用疑问语句。产品描述的设计也需要有阅读层次性,以渐进式的文字设计引导用户认知产品,其中产品规格、性能等介绍要详尽,但文字不能冗长,点明消费者想知道的关键点,做到图文结合。好的产品描述是连贯的,一步一步地引导用户去购买,而不能让用户的思维有所跳跃。

如图 1-21 所示,文字详细描述了蒸烤箱的八大功能,清晰明了,让消费者迅速了解产品功能。



图 1-21 文字的描述作用

3. 装饰作用

设计详情页时,会在主标题的下方或角落处使用一些中英文文字,这些文字主要起到装饰作用,用来点缀画面、体现商品质感等,如图 1-22 所示,右上角的文字起了装饰作用。



图 1-22 文字的装饰作用



1.3.3 构图

构图即通常所说的版面设计,其目的是将所有要体现的内容有机地整合和分布,达到某种视觉效果。

网店可以分为品牌型网店和促销型网店两类。品牌型网店所售产品,其品牌本身已具有一定的知名度,在网店页面设计时应该要突显品牌形象、Logo、产品优势、服务优势、与同类产品对比的优势等方面的信息,同时需要加上主打产品的展示,增强消费者对品牌的信任感。这类网店需要避免设立过多的打折促销模块,因为这样不仅会干扰品牌信息的传达,过多低价信息也会影响消费者心中的品牌定位。而促销型网店因为其产品知名度不是特别高,网店的特色就定位于产品性价比较高,为了达到更好的促销效果,其需要较多促销模块,位置靠前设置,营造出热卖的气氛。常见的视觉营销构图方式有以下几种。

1. 中心构图

中心构图讲求的是内部画面的均衡与对称,将文字和商品都集中在画面的中心位置,突出主题,营造强大的视觉冲击,如图 1-23 所示。



图 1-23 中心构图



2. 多宫格构图

将图片分成多个画面,选取一两个画面作为主图,其他画面作为补充,这种多宫格构图呈现变化与动感,使画面具有活力。如图 1-24 所示,多角度展示佩戴手表的状态,让消费者能通过画面感受腕表的品质。



图 1-24 多宫格构图

3. 对角线构图

此种构图中主体商品占据画面对角线部位,产生较强动势,表现纵深效果。如图 1-25 所示,腕表画面处于对角线位置,使画面生动活泼,彰显出商品的细节与品质。



图 1-25 对角线构图

4. 三角形构图

以三个视觉中心为元素构成三角形,给人以安定、均衡和灵活的感觉。如图 1-26 所示,三只松鼠形成三角形,形态各异,给人活泼、生动、有趣的感觉。



图 1-26 三角形构图

除了这些常规的构图方式,在进行构图设计时,设计师还会采用切割(见图 1-27)、流程图和主体轮廓等新颖的构图方式吸引消费者的注意。



图 1-27 切割构图

如图 1-28 和图 1-29 所示,所有构图均采用主体轮廓,根据活动的主要内容选择整体樱花背景,构建大的轮廓,将活动内容填充进去,使页面生动活泼,让消费者直观了解活动主要信息。



图 1-28 主体轮廓构图 1



图 1-29 主体轮廓构图 2



【优秀设计欣赏】

学配色！橙色系色彩搭配攻略

鲜明的橙色(见图 1-30)总是给人明快、活泼、振奋的感觉,有着引人注目的能量,显得生机勃勃,是暖色系中最温暖的色彩。明媚积极的橙色可以让人联想到金色的秋天、丰硕的果实。橙色搭配变化较大的深色调的色彩,能彰显出大胆的性格特征;与明亮色调的色彩相组合,营造出动感、华丽的氛围;与邻近色搭配,起到活跃画面的作用。



图 1-30 鲜明的橙色图片

橘黄色(见图 1-31)是橘色的一种,明亮而有活力,能够愉悦人的眼睛,通常用来作为装饰元素的用色。橘黄色是一种不分年龄的快乐色彩,与同色系、邻近色的搭配,色调和谐统一,能表现出强烈的愉快感;与柔和的色调进行搭配,可以衬托出悠闲的气氛;与对比色搭配,能表现出与众不同的气质和内涵。

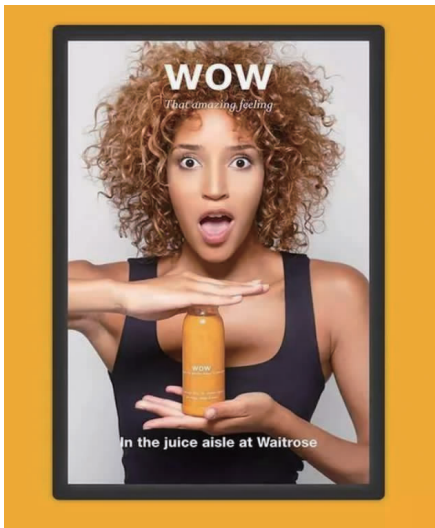


图 1-31 橘黄色图片



太阳橙(见图 1-32)象征着幸福和亲近,通常用来表现健康、活泼、丰收的效果。太阳橙是由正红和黄色混合而来,位于正红和黄色之间,太阳橙没有正红那么强烈、热情,它总是给人温暖、舒适的感觉。太阳橙顾名思义,如同阳光一样灿烂、明媚,给人温暖的感觉。太阳橙与同色系、邻近色的搭配,使人如同沐浴在阳光中,感觉温暖而美好;大胆搭配中间色相的深色调,能制造出冒险的效果,用在食物主题中能刺激人们的食欲。



图 1-32 太阳橙图片

蜂蜜橙(见图 1-33)的颜色明亮而轻快,是如蜂蜜一样的色调,给人亲近、柔和的感觉,经常用于化妆品的包装。蜂蜜橙给人轻快感的同时也带来了动感,属于橙色系中明度较高的色调。蜂蜜橙与天空一样的蓝色搭配,表现出热闹的印象;与互补色、类似色搭配组合,显得明快积极,彰显出活力;与对比色搭配,强烈的色彩对比能够带来鲜明畅快的感受;与同色系、邻近色搭配,浅淡的色调给人与世无争的感受。



图 1-33 蜂蜜橙图片

浅土色(见图 1-34)总是给人一种朴素而温和的印象,很容易与其他色彩搭配,但不会影响其他色彩的效果。浅土色是褪色发白的淡茶色,给人带来安心、踏实的感受。



图 1-34 浅土色图片

棕色(见图 1-35)有着土地一样的色彩,给人踏实、安定的感觉,它很容易与其他色彩搭配,在现实生活中是比较常见的一种色彩。棕色沉稳、安定,适合沉稳的设计主题。

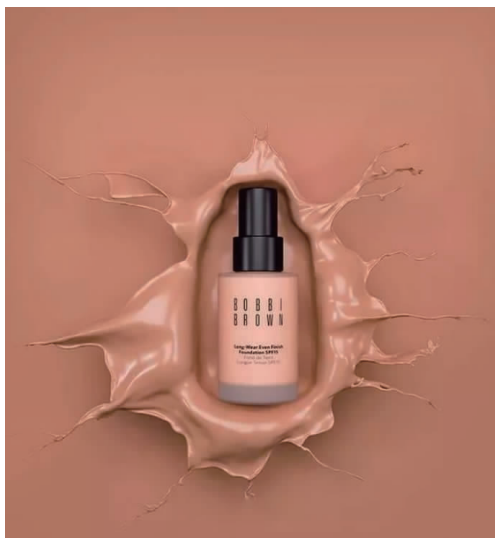


图 1-35 棕色图片



咖啡色(见图 1-36)在表现自信、活力、坚实的同时,还拥有沉着、强硬的特征,明度较低,常用来作为基础色,可以与其他色彩融洽地搭配,有时可以表现出高级的感觉。



图 1-36 咖啡色图片

资料来源: https://www.sohu.com/a/367616525_335612, 有改动。

课后实训

1. 选择某一品牌淘宝店铺,分析其视觉营销对店铺的点击率、转化率和客单价的影响,讨论其视觉营销的效果。
2. 选择某一品牌淘宝店铺,总结其店铺首页和详情页中图片、文字及构图的特点,分析其采用这些色彩、文字和构图的原因。