

<<网店视觉营销>>

图书基本信息

书名：<<网店视觉营销>>

13位ISBN编号：9787121190520

10位ISBN编号：7121190524

出版时间：2013-1

出版时间：淘宝大学 电子工业出版社 (2013-01出版)

作者：淘宝大学

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网店视觉营销>>

内容概要

《电商精英系列教程:网店视觉营销》由淘宝网组织一流专家团队编写，将淘宝网的网店运营专才教程化整为零，得出网店运营细分门类：美工、客服、推广、数据化营销、流程化管理等，以满足日新月异的电子商务人才发展需求，也适合各培训机构、职业院校作为教材使用，同时满足部分学员自学的需要。

书籍目录

第1章网店视觉营销1 1.1网店视觉营销3 1.1.1视觉营销概述3 1.1.2实体店与网店的视觉营销4 1.1.3网店视觉营销的意义6 1.2视觉设计元素10 1.2.1视觉中的点12 1.2.2视觉中的线14 1.2.3视觉中的面16 1.2.4视觉中的图案17 1.3视觉色彩18 1.3.1色彩基本属性19 1.3.2配色与信息传达的关系23 1.4视觉设计中字体的应用26 1.4.1字体的选择与设计27 1.4.2字体的搭配与布局29 1.5视觉构图33 1.6电子商务形象识别系统37 1.6.1基本原则37 1.6.2设计阶段40 1.6.3设计规范41 1.6.4基本要素42 1.6.5总结43 第2章网店布局45 2.1用户体验46 2.1.1客户分析47 2.1.2浏览路径59 2.2视觉定位62 2.2.1视觉信息传递64 2.2.2品牌型和营销型视觉66 2.3店铺结构72 2.3.1首页布局73 2.3.2描述页布局99 2.3.3搜索列表页116 2.3.4自定义页117 2.4商品陈列120 2.4.1品类排序126 2.4.2商品搭配130 2.4.3系列组合133 第3章文案完美视觉化137 3.1文案视觉化的重要性138 3.2如何做好文案视觉化138 3.2.1商品营销138 3.2.2商品营销经典FABE法则139 3.2.3FABE法则的视觉化表现142 3.3如何提炼出绝佳的视觉创意144 3.3.1产品视觉创意144 3.3.2活动视觉创意151 第4章流量引导159 4.1流量构成160 4.2商品主图165 4.2.1主图的规范166 4.2.2主图的素材选择167 4.2.3主图的构图168 4.2.4主图的信息分层172 4.2.5主图的质感173 4.2.6主图的场景化175 4.2.7主图的品牌宣传176 4.3直通车推广图片设计177 4.3.1单品推广设计177 4.3.2店铺推广设计182 4.3.3明星店铺设计184 4.3.4活动推广设计184 4.3.5直通车图片的优劣分析运用185 4.4钻展广告设计186 4.4.1钻展广告设计标准186 4.4.2主题突出190 4.4.3目标明确192 4.4.4形式美观194 4.4.5设计实施步骤203 4.4.6素材库管理204 第5章提升转化率设计205 5.1首页206 5.1.1店招206 5.1.2首焦209 5.1.3首屏215 5.1.4分类217 5.1.5促销活动区222 5.1.6页尾227 5.2内页228 5.2.1方案视觉化228 5.2.2卖点视觉化232 5.2.3情感视觉化244 第6章视觉营销数据化205 6.1什么是视觉营销数据化流程252 6.2视觉营销数据化前期收集与定位253 6.2.1店铺整体视觉定位253 6.2.2描述页面产品展示的逻辑结构定位259 6.3视觉营销数据化中期应用与设计259 6.4视觉营销数据化后期分析与修正262 6.5视觉营销数据流程化的总结266

章节摘录

版权页：插图：设计各种要素，从企业理念到视觉要素予以标准化，采用同一性的规范设计，对外传播均采用统一的模式，并坚持长期一贯的运用，不轻易进行变动。

要达成同一性，实现设计的标准化导向，必须采用简化、统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行综合的整形。

简化：对设计内容进行提炼，使组织系统在满足推广需要的前提下尽可能条理清晰，层次简明，优化系统结构。

构成元素的组合结构必须化繁为简，有利于标准的施行。

统一：为了使信息传递具有一致性和便于在电商平台中的应用，应该把品牌和企业形象不统一的因素加以调整。

品牌、企业名称、商标名称应尽可能统一，给人以唯一的视觉印象。

系列：对设计对象组合要素的参数、形式、尺寸、结构进行合理的安排与规划。

使其具有家族式的特征，鲜明的识别感。

组合：将设计基本要素组合成通用较强的单元，如标准字和象征图形、企业造型等组合成不同的形式单元，可灵活运用于不同的版面设计，也可以规定一些禁止组合规范，以保证传播的同一性。

通用：即指设计上必须具有良好的适合性。

如标志不会因缩小、放大产生视觉上的偏差，线条之间的比例必须适度，如果太密，缩小后就会并为一，要保证大到首焦，水印均有良好的识别效果。

同一性原则的运用能使目标群体对企业形象有一个统一完整的认识，不会因为企业形象的识别要素的不统一而产生识别上的障碍，增强了形象的传播力。

2.差异性 企业形象为了能获得受众的认同，必须是个性化的、与众不同的，因此差异性的原则十分重要。

差异性首先表现在不同类目的区分，因为，在广大消费者心目中，不同类目的企业与品牌均有其行业的形象特征，如化妆品企业与大家电企业的企业形象特征应是截然不同的。

在设计时必须突出行业特点，才能使其与其他行业有不同的形象特征，有利于识别认同。

其次，必须突出与同行业其他企业的差别，才能独具风采，脱颖而出。

3.有效性 有效性是指企业经策划与设计的识别系统计划能得以有效地推行运用，形象识别系统是解决问题，不是企业的装扮物，因此能够操作和便于操作，其可操作性是一个十分重要的问题。

计划要具有有效性，能够有效地发挥树立良好企业形象的作用，首先在其策划设计上必须根据企业自身的情况，企业的网络营销地位，在推行企业形象战略时确立准确的形象定位，然后以此定位进行发展规划。

在这点上协助企业导入品牌形象识别计划的机构或个人负有重要的职责，一切必须从实际出发，不能迎合企业领导人一些不切合实际的心态。

企业在准备导入计划时，能否选择真正具有策划设计实力的机构或个人，对计划的有效性也是十分关键的。

策划设计是企业发展一笔必要的软投资，是一项十分复杂而耗时的系统工程，是需要花费经费的。

编辑推荐

《电商精英系列教程:网店视觉营销》主要讲解网店视觉化营销的基础知识，其间穿插实用的案例。希望读者经过专业系统的学习，能够迅速掌握网店视觉营销的职业技能。

《电商精英系列教程:网店视觉营销》适合网店美工人员、营销人员和电子商务专业的学生学习参考。

<<网店视觉营销>>

名人推荐

尽管传统零售业态依然有魅力，但随着互联网以及移动互联网的快速发展，电子商务跟传统产业的深度融合将是一个大趋势。

传统企业在电商化进程中，为了快速、高效的拓展网销渠道，必将大量引进和培养更多专业的电商人才。

淘宝大学本套教程汇集众多电商经验、实战技巧、成功案例，实为电商人才的必读宝典。

——爱国者副总裁 陈利军 当今电商价格战争日益激烈，作为传统的线下企业，尝试网络营销几年来，我深刻感受到网店的视觉和品牌形象对营销的重要性，尤其是这次“双11”的浪潮，让我看到视觉营销的价值。

因此，寻找视觉差异化，树立良好的品牌形象如今已成为电商企业的当务之急。

本系列图书结合了大量店铺的优秀设计案例，从营销的角度解读设计，是值得网商学习和设计师提升自身能力的武林秘笈！

——顾家家居家居电商部营销总监 龚贺华 作为一名淘宝金冠店家，一路走来，感谢有机会紧跟淘宝大学，从MBA到经理人班，再到电商精英班，公司各个层次的人才都得到了相应的培训机会。

相信本系列图书一定会是一本指导网店商家学习美工、视觉营销的经典书籍，必定绝对超值！

——牛叉叉食品金冠店CEO 朱连峰 我们学院电商专业开设“网店美工”的课程已有几年了。

曾经选用许多教材，学生们反应，太理论、不实用，毕业后跟工作岗位有很大的差距。

淘宝大学出版的本系列图书，在校学生喜欢看，他们说通俗易懂。

也让一些毕业出去的同学看了一下，他们说，如果当年有实操性这么强的教材，出去找工作和工作时就不会那么辛苦了。

非常期待本系列图书的更新和再版！

——湖北经济学院淘宝创业实训基地负责人 毛志斌

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>