

《阿里巴巴店铺运营——高转化主图设计》

课程背景：

店铺装修与推广是让学生掌握网络开店的基本流程；掌握网络店铺的装修方法；掌握商品拍摄技巧与图片处理方法；了解管理网络店铺的程序，掌握网络促销的方法；掌握网络服务应具备的素质与能力，提供良好的客户服务；掌握网络店铺推广的各种方法；提高学生的动手能力和综合思考问题的能力。

课程对象：新媒体及社群运营人员，电商、微商从业者

课程时长：一天

课程大纲：

一、店铺定位（经营模式定位、战略定位）

- ◇ 定制或定做（一定要推广）
- ◇ 针对中小分销商
- ◇ 批发（走量）
 针对一些企业合作或企业资源对接的

二、产品定位（战术）

- ◇ 类别定位
 确定自己的目标群体需要什么类型别的产品
- ◇ 风格定位
- ◇ 材质定位
- ◇ 档次定位
- ◇ 属性定位
- ◇ 用途定位

三、定位对手

- ◇ 通过店铺经营模式及产品定位找出优质店铺
- ◇ 找出竞争对手的核心竞争力（别家没有的，如服务、性能、创新等）
- ◇ 熟悉对手的产品、价格、档次、风格及主打产品的核心卖点，

竞争力（价格、质量、款式、服务等）（找 20 家到 100 家，每个星期最少看一次）

四、视觉定位

- ◇ 首页呈现（店铺店招根据定位设计、主色调、导航、主推商品及活动在上方有利的位置、页面排版根据产品品类布局）
- ◇ 详情页呈现（关联、根据定位提炼卖点、主推款放在各大流量款页面、前三屏展现 90% 的信息）
- ◇ 营销呈现（根据店铺定位，店铺各自定义页面进行店铺定位及规则信息展示，在主图中下功夫做产品卖点展示对比差异化突出）

购物流程：展现-点击-刺激-诱导-沟通（答疑）-成交（或需要跟进）-售后服务

五、店铺运营

- ◇ 如何设计一个高转化的诚信通店铺主图
- ◇ 什么是产品主图？
- ◇ 好的产品主图能给我们怎样的转化？
- ◇ 产品主图如何制作，分享 2 个知识点？
- ◇ 1、研究发现，互联网页面上 60% 的文字信息用户是不会仔细阅读的！当图片可以说明问题的时候，不要用文字！
- ◇ 2、在大量的图片信息下，买家扫过每张图片的时间为 0.28 秒！图片上只放最重要的信息！
- ◇ 由上面 2 点可以得知买家更喜欢观看图片，而且看图片的时间很短，所以想要买家快速喜欢上商家的产品，我们需要做的是更直观清晰有表达力的图片，通过图片就可以传递买家所需要的信息，而且客户满意度还很高。
- 如何制作美观高转化的产品主图
 - ◇ 1、主图尺寸与比例：尽量大于 750x750 像素，建议 800*800（像素）会有放大镜的功能，报活动必备要求的尺寸。小于这个尺寸的图片会造成长宽都不满框的结果。
 - ◇ 2、主图比例：正方形。非正方形的图片会造成上下或左右有白边
 - ◇ 3、主图的底色，能否够突显产品：利用浅色纯色底，是最容易的突出产品的方法，并且在后期添加主图的营销文案时，会更容易出效果。有场景的图片可以让人有身临其境的感觉，但如果场景过于杂乱，就会使主体难以辨别。

- ◇ 4、制作产品主图的时候要利用图来表现产品的特点：
- ◇ 商品功能或细节是这个产品的核心卖点，可以在主图展示产品的功能使用图、细节图，使买家一目了然产品的功能特点，同时避免用繁琐的文案作功能或细节的解释。
- ◇ 5、主图中要减少图片中不必要的信息：
- ◇ 主图去除水印(公司水印、1688 水印)LOGO、文案不遮挡产品

● 高转化主图总结

- ◇ 一张清晰美观舒适度高的主图，可以最大程度上吸引买家，而且可以给买家传递很多信息，有利于买家第一时间下单。看上去制作产品首图简单易懂，真正用心去做了才知道其中的奥秘，才是最好的学习。
- ◇ 优质主图：影响主图点击的主要因素有主图构图,产品款式,产品价格,周围竞品,以及相关性的.主图的构成和周围竞品直接相关,一张图片在不同的阶段点击率出现大幅的波动,那么最可能的原因就是周围的竞品影响了自己产品的点击.产品的款式最基本的点是否应季,其次要考虑到应对的客户群体以及准提承受产品价格的能力.

附件：本课程的目的是让电商新手卖家快速掌握店铺装修基本技能

结束：提高自我动手能力和综合思考问题的能力！