

拼多多店铺托管代运营 商品主图制作设计思路

产品名称	拼多多店铺托管代运营 商品主图制作设计思路
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

相信很多商家都为做一张高点击的主图而懊恼，那么就来讲解下怎么做一张高点击的主图。一张高质量主图必须要提炼出自己的卖点，然后在针对自己的目标人群去进行销售，展示，吸引这些目标人群的眼光。一张图片的卖点可以是材质，也可以是功效。那么到底怎么去策划卖点呢？一定要记住的一点是唯一卖点，也就是你这个图片要展示的卖点好是一个，不要多了。不然，消费者会不知道你的重点在哪儿。比如说王老吉的广告就是怕上火就喝王老吉，农夫山泉有点甜，小饿小困香飘飘这些就是唯一卖点的很好的例子，一句话概括了他们的总的卖点。现在是互联网时代能给我们的时间就是0.3秒。因此我们的广告用语一定要措辞大白话，秒懂。让消费者看到你的文案的一瞬间都明白你想表达的意思，不要绕弯子，不要用一些生僻的文字和措辞的方式。看到这里可能又有商家觉得烦恼就是我不知道怎么去收集我自己的商品的卖点，所以接下来就会讲解有哪些方法去收集卖点。客服收集问题客服能够聊出我们想不到的细节，为什么来我们店来购买？消费者关心的问题到底是什么？消费者之前考虑的问题。评价收集收到货之后的评价，收货后的感受，表达失望和满意的点，追评，我们还能找到消费在后续试用的过程中的感受和建议。用来改进我们的产品。差评反推针对收集的差评（可以是自己店铺的，也可以是同款产品的同行）。找出痛点，并且去了解大家为什么会因为这个痛点给差评，然后针对痛点优化自身产品，把痛点做成卖点。买家角度身边或者公司内部要有适用自己的产品的用户，针对他们去放大客户心理。像大码女装top店铺老板都是胖子。销售的四大定律了解了我们的卖点之后，要了解销售的四大定律，总结起来就是四句话：因为特征材质，所以优点功能，然后利益好处，证据证明好处。打个比方说像美的空调，因为他们是变频技术，所以电机不用频繁关闭，好处就是省电，证据就是一度电一晚上。这就很完美的诠释了销售的四大定律了。那么到底卖点应该传播出去呢？这就考验到了我们的卖点的传播性了。首先就是怎么把买家的痛点做成有趣味的传播分享。对于这个也有一个很好的例子，像江小白都有一个段子在图片上，而这些段子都是很有韵味的，因此的话，买家在购买后就会自动拍照发朋友圈去代表他们当时的心情或者对于这个段子的新奇。那么到底怎么做有效的传播呢？这里有句话形容的很贴切：产品要正经的去做，但是包装可以大胆去调侃你的顾客。一张高质量主图除了怎么提炼卖点之外，还需要针对自己的目标人群，那么针对目标人群又分为2个部分，一个是产品本身，第二个就是你的客单价。

拼多多主图好不好，从你商品的点击率就可以反映出来了，因为主图是影响商品点击率的一要素，这也反映了主图间接影响着商品的销量。

在拼多多店铺运营中，主图是商品重要的展示窗口，而反应主图好坏的相关数据就是点击率。

高点击率有什么好处？

1、省钱（付费推广） 2、提升权重 3、提升自然流量

就拼多多而言，我们可以以5%点击率为分界线。下图为例

在同样2万的曝光量下，点击率5.9%的商品的点击量是点击率3.08%的差不多一倍。没有点击率，就没有更多流量！点击率表现变差，流量也会减少！

所以，我们需要优化商品主图，让商品的点击率在同行中处于优势地位。这样，在同等展现情况下，就能吸引更多消费者进入你的店铺。

我们先看看拼多多上的商品主图常见问题

1、展示信息过多

文字不宜太多，要够大，够清晰。

拼多多用户都是用手机浏览购买，手指移动，一晃即过。那么你要如何在1秒内让顾客知道你所想要表达的。这就需要做出来的主图，必须要让用户在一秒钟之内，通过这张主图接收他应该收到的有效信息。

为什么强调一秒？因为消费者是在碎片化的时间中，“快速滑动”手机屏幕的方式来浏览商品。这种情况下，就要求设计的主图让客户“秒懂”。

这张图，突然放到你的眼前，你什么感觉？有没有感觉特别杂乱？文字非常多，卖点也非常多，这就是典型的信息过载主图，用户没有办法在一秒钟内get到跟用户真实需求相关的卖点信息。

2、无核心卖点，自嗨式文案

一眼看去，我也不敢说，我也不敢问。虽然没吃过，但我并不想吃啊！

主图设计，需要秉持一时间向消费者传递有效的信息的原则，否则很有可能流量惨淡，转化无门。

————— 如何做一张高点击率图片 —————

1、突出产品卖点：

那么我们要怎么找卖点？——研究同行的商品，提炼出不同的卖点

具体方法：把搜索关键词结果页前50名的商品主图整理出来，然后秉持“人无我有，人有我精”的原则，将自己产品的卖点放大到主图里。

2、主图差异

2.1.背景差异：

因为你的商品是跟上下左右附近的商品在竞争，而一眼就让别人注意到你的地方，就是你的背景要明显的区别于别人。多吸引一分注意力，就增添许多点击的概率

当然，切记要做到美观，右上图虽然背景颜色突出，但是美观度不够，需要注意。

2.2.角度差异化

市场上常见的裤子拍摄基本都是半身，挂式，平铺。红框视角的裤子的这种俯拍手法很不一样。

2.3.场景差异

常见的商品展示与模特展示

3、主图突出特定的消费群体

每款商品的消费群体其实都是固定的，如果我们能够定位清楚自己商品的受众，就能在主图上凸显出来，一时间抓住消费者的眼球，吸引其点击。比如下面这款鞋子就抓住了想买防臭童鞋的消费者。

4、主图增加赠品优惠活动

消费者有一个共性的心理：想买到物超所值的东西，说白了就是少花钱，买到更多东西，好还有点赠品。当然赠品如果能有吸引力，对商品来说有质的增益。在主图上突出关联的赠品，可以抓住很多买家，对于我们打造爆款很必要。

一般有价格优惠的活动消费者都会去看，能不能吸引到消费者购买就要看你的优惠力度够不够大了。如果你的价格策略是允许的话，就可以好好设计一下促销活动的力度哦！

主图做出来之后，还要进行测图来进一步调整，通过对比各个主图的点击率，找出点击率高的主图，作为商品的首图，好确保更好的点击率。

我们总结2个点：图片优化技巧和提炼卖点需要注意的地方。图片优化技巧：1.功能类的产品，核心卖点效果图片化。2.款式类产品突出效果。3.材质类产品突出细节。4.结构和色差与周边环境差异化，产品场景化。提炼卖点需要注意：1.直击痛点，措辞大白话2.秒懂；适当的使用互动性的文案3.不要画蛇添足，文案不是必须的4.卖点可以是产品功能，也可以是活动促销等利益点