

拼多多代运营 拼多多上面一个好的主图该怎么去做

产品名称	拼多多代运营 拼多多上面一个好的主图该怎么去做
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	4.48/份
规格参数	团队配置:三对一模式 服务模式:全托管服务 公司地址:浙江杭州
公司地址	杭州市钱塘新区4号大街
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

拼多多代运营 拼多多上面一个好的主图该怎么去做

只是因为人群中多看了你一眼，再也没能忘掉你的容颜。

主图，相当于一个人的脸面。一般而言，买家先会看到你的主图，然后才决定是不是点击主图进一步浏览详情页。

今天来聊聊关于主图，首先你得去思考一下主图上应该都有些什么？

1、产品分析（卖点）

a：精准关键词及其背后含义

b：产品属性

c：产品价值

2、目标客户（人群）

a：年龄、性别、消费层级、习惯

b：关注什么：价格、功能、服务

c：喜欢看到什么样子的图片

不管怎么去设计，首先得注意一点，拼多多的规则是绝对不能违反的，得了解消费者都对什么样的信息很感兴趣，我们就该去设计什么样的，他们想看什么，就给他们看。

然后你就会得到一个结论：PS很棒的人不一定是一个美工也很好的人，而是能去了解消费者心理需求的人。

我们就从运营的角度来谈谈，主图设计的构思原则。

一：引起注意力原则

我们做淘宝不是一个人在做，我们是在淘宝的一个大平台做，因此展现在消费者面前的图片不仅仅只有我们店铺的图片，我们要想在这么激烈的竞争环境中让买家点击我们，那么首先要做的就是引起注意力。最常见的吸引买家注意的方法有：

1.主图突出

有那么一个黄金三秒法则，其实，这个法则在我们的互联网页面上特别突出，基本上买家只给了我们三秒的时间，如果在三秒内没有让他停留下，基本他就会忽视，关闭这个页面。

而买家一般情况来说，当他搜索一个关键词到时候，他心里是有一个着重点的，例如，他想要的是那种高领宽松的毛衣，或者是破洞的牛仔裤，因此，我们首先要做就是把主题突出出来，让买家在三秒内就能看到产品的主题和突出点。

正因为这一点我们不能承载太多信息在主图身上，可能很多人会觉得承载的信息越多，越容易让匹配更多的人的注意力，其实不会，你越是承载的信息越多，你就越难吸引买家，你想一下，你在三秒内能接受多少个主题？

因此，你只需要重点突出主题，要弱化其他的内容，不要太贪，想要一张图片吸引所有人，你只需要吸引到想要这个卖点主题的买家就足够了。

2. 引导进入你突出的主题。

有时候虽然我们是突出了主题，但是可能消费者他在三秒内未必就能看到我们的突出的重点，因此，我们要学会引导他去进入我们的主题，例如，一个牛仔裤，你突出的是主题是翘臀，你可能单纯放一张翘臀的图片买家未必能百分百的看到这个点，但是如果你在翘臀的位置画一条发光的曲线，那么这样买家一看到图片的时候自然就会引导到这个主题。

3.利用对比强调主题

通过高度对比的色彩，或者放大卖点，或者加粗文字，或者做一些特效，或者做一些聚光的效果，或者是虚化背景等手段来形成一种对比，这样也可以突出主题。

以下几点我认为还是得去注意一下的：

(1) 价位不一样的商品当然消费者的关注焦点也不一样

不一样的价位表示不一样的消费人群，而不一样的消费人群又表示不同具体的需求，把一件T恤来举例子，分中低高端这些档次，关于价格，就不用费劲了，因为还没有统一的标准明确。

低端——面对的人群是年轻人、学生、收入低的，这类人更注意的是T恤的版型好不好，所有主图设计的就是模特的上身图，最好是能让模特不要和平常的模特摆相同的姿势，摆一个别的姿势，到底是场景化好还是非场景化好就不好说了，这得要去测试。

中端——面对的是参加了一段工作时间的人，身上有一定的积累，这个时候的他们对T恤的关注的要求不仅仅只是好看了，只会更关注品质，所以主图的设计就得去把细节突出来，比如图案的设计的细节、细节、领口等。

高端——面对的是成功的人士，对于他们关注的是品牌的归属感，他们更关注的是品牌故事和服务，比如说“源自欧洲”，这样听起来是不是好一些呢？

(2) 去找到消费者搜索关键词中成交的焦点词

成交焦点词是什么？就打比方有个用户搜索：显瘦连衣裙。这个连衣裙就叫产品词，是他们想要最终消费的品。但那么多连衣裙，能决定消费者的成交的修饰词“显瘦”。胖子或者觉得自己胖的才会搜索这个关键词，但她真正的关注焦点是“显瘦”。就可以把“显瘦”叫做成交焦点词。

消费者的关注信息有些什么呢？修身、修长、显瘦等，所以在主图上面，决定能影响点击率很关键的因素就是看能不能把这些要素显出来。

(3) 非标品和标品对于主图的要求

先说明一下：这所说的非标品和标品更多的是从消费者搜索的关键词角度来看的，精准搜索(消费者在搜索时，就很明确表达自己一个想要什么的意思)的叫做标品，比如搜相关的手机型号、一本书的名字、品牌鞋的货号等。相对这类商品，消费者关注的信息又在哪？肯定是比专柜便宜、还有着正品保障！甚至在前些年，你就会发现，其实这类商品都没问题，如苹果手机。就很好理解，因为对于这类商品而言，消费者们是已经知道长什么样子了。

相对非标品主要只能说是只没有品牌，还不明确的商品，如碎花连衣裙、黑色皮鞋等，服饰类目和包包等大部分都是。在这类商品里，你必须要让消费者们可以看到全貌，商品主体，你必须得让消费者知道东西是长什么样子。