

拼多多托管做好产品主图的关键性

产品名称	拼多多托管做好产品主图的关键性
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	服务模式:三对一 服务内容:全托管外包 公司地址:浙江杭州
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

做拼多多的商家几乎都遇到过这样的情况，就是自己很辛苦和平面、运营讨论设计出来的主图，明明看着很高大上，点击率却差的不行，也不知道问题出在哪里。

其实原因很可能在于，商家脱离了用户的痛点，没有结合实际需求来打造主图。

我给大家看两个新手商家经常会犯的主图错误：

1、不知所云

这是一款化妆镜的主图。

这种主图一眼看去，我们完全不知道它想表达什么，它有什么优点，我们也不知道。

对于现在讲究效率的用户来说，是不会花很多时间去猜你的含义的。

最好是你有什么优势，可以提供对消费者做出购买决策有帮助的信息就直接说出来，简单直白一些大家都轻松。

2、混淆卖点

设计主图肯定离不开卖点，卖点怎么提炼也是一大难点。具体卖点提炼方式我说过很多次，想详细了解的可以看我之前的文章《助你成为断货王 三分钟卖点提炼》。

今天我说说卖点的类别，卖点分为行业卖点和产品卖点。

行业卖点：适合新兴行业，新兴产品，当用户对整个行业还没有什么认知的时候，行业卖点能够吸引用户对这类产品的兴趣。

比如下面这款蒸汽面罩：

大家对于蒸汽面罩可能不太了解，在这种情况下我们主图的卖点就可以采用行业卖点。

如这款产品的卖点是“面膜搭档用，面膜不浪费”，表明这款面罩可以是搭配面膜使用，能够促进面膜的吸收，增加用户对这类产品的了解，从而实现点击、转化。

而对于已经成熟的行业，用户对于该产品的作用已经十分了解，再采用行业卖点就显得没有必要了。

例如一款电吹风，你的卖点是“快速吹干”，用户对于电吹风已经很熟悉，很清楚它的作用就是让头发加速干燥，你的卖点对于用户来说就没有吸引力。

所以对于这类成熟的行业，我们的卖点就应该从行业卖点转为产品卖点，只突出我们的产品优势。

就例如刚才的电吹风，我们将卖点改为“1分钟速干”，虽然同样都是说吹干头发，但我们的产品只需1分钟即可，就形成了与其他同类产品的对比，突出产品的卖点才能吸引用户。

说了错误例子后，我再给大家分享几点切实提高主图点击率的方法。

1、突出人群

在主图中的文案和图片中，出现哪种人群就会加深这一人群的认同感，从而吸引到他。

比如男士想要购买洗面奶，一款专门针对男士的洗面奶肯定会比没有性别偏向的洗面奶更能吸引到他。

2、运用数字

运用数字有个最大的好处在于，它可以不够清晰的描述一下子变得清晰起来。

比如一个保温水壶，我们想要突出它的保温效果，以下两种文案你觉得哪个更好呢？

（1）超级保温

（2）第3天还烫嘴

当然是第二种更好，相比第一种，第二种以实际的情况来体现了产品的保温，让人对产品的效果了解得更加透彻。不过这个文案已经被用烂了，在这里只是当做一个例子来的分享给大家。

3、主题单一性

产品主图中的突出主题只要一个就好，主题多了，可能会让人抓不住痛点，难下决断。

像图中这款保温瓶，主题展示了保温、材质、容量。内容较多，用户可能一个都记不住。

如果我们只突出其中一点，比如突出容量：

大标题：超大容量

小标题：一壶可装9瓶水

这样通过突出单一的主题，让人瞬间就记住了这款产品的特质就是容量大，对于容量有需求的用户，点击率自然不会低。

4、直接展示痛点

这种方法就是直接将用户痛点不加文案修饰地展现在主图上，虽然简单，但效果却不错。

比如这个小风扇，它最突出的痛点即是“体积小”、“大风力”，用户对于小风扇的主要痛点也就是这两个，简单粗暴，但效果同样不错。

5、无厘头

大家偶尔会看到一些无厘头的主图文案，虽然内容看似和产品没关系，也不清楚文案好在哪里，但实际测图得出的数据却总是会比正经分析出来的还要好。

所以大家也可以尝试一下，只要效果好、数据佳，就是可行的！

在用户搜索关键词，产品获得展现后，主图是否有吸引力就决定了用户是否会点进你的产品，从而实现转化下单。