

## 设计促销广告图



### 项目综述

店铺和商品如何才能被更多人知晓？不管是线下传统的营销还是网络销售，都需要漂亮而又能吸引买家眼球的广告图，广告图包括店内产品海报、焦点图、促销海报、钻展、直通车图片等。有些促销广告图看起来很漂亮，但点击转化率不高，当消费者被各种广告图和促销信息包围，如何让你的广告图争取到更多的点击率？

天使城堡店铺委托爱度电子商务公司为一款童装设计促销广告图，而这项任务就交给了张萌和他的团队。在为天使城堡店铺设计促销广告图的过程中，张萌和他的团队成员从王经理那里学会了如何辨析点击率高的促销广告、掌握了促销广告图的制作原则、制作标准以及要求，熟悉并能够灵活地根据具体店铺的需求和营销主题进行设计，强化有用设计，排除无用设计等，最终，通过团队的共同努力圆满完成了任务，得到了天使城堡店铺的认可，也增强了张萌想在网店美工岗位上继续前行的信心。



### 项目目标

通过本项目的工作，应达到的具体目标如下。

#### 知识目标：

- (1) 理解促销广告的重要性；
- (2) 了解促销广告设计标准；
- (3) 掌握促销广告设计的方法；
- (4) 掌握促销广告设计的实施步骤。

#### 技能目标：

- (1) 能从店铺的需求出发，设计制作出符合店铺需求的促销广告图片；
- (2) 能在学习中逐步具备通过软件表达设计意图的能力；
- (3) 促销广告图片能具备一定的创新思想，能提高点击转化率；
- (4) 培养独立思考、查阅资料的能力，具备对同类设计作品比对、参考、综合分析的能力。

#### 情感目标：

- (1) 通过团队合作，培养学生的团队精神和协调能力；
- (2) 通过任务激发学生的潜能，增强学生的学习信心。

## 项目任务

在王经理的指导下,张萌把促销广告图的设计工作划分为以下两个任务。

任务一 分析促销广告图

任务二 制作促销广告图

## 任务一 分析促销广告图

### 情境设计

张萌领到任务后与团队成员就如何进行促销广告图的制作展开了讨论,大家想法很多,意见难以达成一致,最终他们来到王经理面前,王经理告诉大家:“促销广告图的设计与制作不只是一个简单的制作过程,还需要有正确的设计思路,促销广告图设计的好坏决定了点击率的多少,直接影响着广告的盈亏。”王经理建议大家要制作出好的广告先要学会分析和判断。

### 任务分解

张萌和团队成员接受了王经理的建议,他们通过搜索理解了点击率对促销广告的重要性,通过对高点击率广告图的分析,总结出了促销广告设计的标准、方法,为制作点击转化率高的促销广告图打下良好基础。

备战工具:计算机、笔、纸、若干张促销广告图。

### 活动一 眼力大考验

#### 活动背景

如图 3-1-1 和图 3-1-2 所示是 GXG 在淘宝平台“双 12”期间投放过的两款广告,但投放的效果大不相同。



图 3-1-1 广告 1



图 3-1-2 广告 2



### 活动实施

**步骤一** 判断哪张广告图的点击率高。

过程 1: 判断给出的两张图片哪张点击率高。

过程 2: 根据成员对广告图的判断进行分组。

**步骤二** 分析广告图点击率高的原因。

过程 1: 采用头脑风暴的方法讨论制作促销广告要考虑的要素。

过程 2: 根据讨论结果设计并填写促销广告图分析表,如表 3-1-1 所示。

表 3-1-1 促销广告图分析表

| 项 目   | 点击率高的原因 |
|-------|---------|
| 文案方面  |         |
| 色彩方面  |         |
| 布局方面  |         |
| ..... |         |

**步骤三** 分享总结。

过程 1: 两组成员把填写好的分析表贴在黑板上。

过程 2: 每组派一名代表分享活动结果。

过程 3: 公布在淘宝平台“双 12”期间两款广告的实际表现,对活动情况进行小结,对表现突出的小组和成员进行奖励。



**友情提示:** 在淘宝平台“双 12”期间两款广告的实际表现情况是: 广告 1 点击率为 1.61%, 广告 2 点击率为 2.74%。大家可以从文案、模特、色彩、布局、客户群体定位、类目行业角度等几个方面对这两张广告图进行对比分析。

(1) 从文案上分析: 广告 2 文字、Logo 清晰明显,符合当季买家需求(保暖),同时文字比较集中,没有分散买家眼球;广告 1 文字排版上虽然也比较集中,但是亮点在于全场 5 折包邮,“双 12”期间并不是很明显,而“双 12”期间所有的广告基本是 5 折,并没有一个很大的吸引买家的亮点。

(2) 从模特上分析: 广告2 模特比较直观明显, 与整张图片背景、文案比较融合, 同时明显可以读出是男装行业, 更有点击的欲望; 广告1 模特显得有点杂, 直观上脸部比较突出, 冬季的节奏并不明显, 整个模特合并图直观上并没有很强的吸引力。

(3) 从色彩上分析: 广告2 底色更符合冬季的氛围, 与文字、图片结合比较好, 整个图更显融合, 有更强的吸引力; 广告1 黑底虽然从色系上比较强烈, 但是有些掩盖了模特的形象, 模特的穿着也是黑色为主, 因此没有很清楚地展现出冬季的毛领大衣等冬季需求特征, 有些喧宾夺主。

(4) 从布局上分析: 广告2 文案结合模特及背景融合比较好, 简明的文字在左、模特在右, 这也是一般比较常见的作图方式; 广告1 重点在于文案, 而文案与模特及背景有些强行融合的感觉, 使整个图并不是很和谐。

(5) 从客户群体定位上分析: 广告2 展示的模特突出体现青春、阳光、健康、时尚年轻的男性群体, 符合品牌客户群体的定位, 属于年轻时尚男性服装的特征; 而广告1 相对来说就不够突出, 所展示出的形象与客户心理需求有出入, 也相对就降低了客户点击的欲望。

(6) 从类目行业角度分析: 从男装的角度出发, 男士更多的是倾向于服饰的品质及着装后的效果, 所以第一点试穿模特的展现首先要好(包括姿势等), 这是第一印象; 第二点素材一定要融合好, 如果文案、图片、背景等各个元素不融合, 就像穿衣一样搭配不协调, 会降低点击的欲望; 另外, 目前很多的广告素材大多是各种折扣信息, 低折扣的不断展现, 5折等还是不是具有吸引力的文案, 文案需要简洁明了, 表达的信息切合买家目前的需求更能吸引买家来探索的欲望。



### 知识链接

#### 1. 人们一般发现商品的过程

买家是如何在网上购买商品的, 首先看到广告, 进而被广告吸引, 点击广告进入详情页面详细了解, 最终产生消费行为, 如图 3-1-3 所示。



图 3-1-3 买家的消费途径

#### 2. 点击率的重要性

试想, 一个不被关注和点击的广告如何会引起买家的兴趣, 如何会产生购买的行为? 所以, 点击率很重要。

如图 3-1-4 所示是一个贸易有限公司在猪八戒网上发布的一个任务, 它在奖励措施

中提到：点击率超过 2% 奖励 2000 元，3% 奖励 5000 元，一切以点击率为主。



图 3-1-4 任务发布

### 3. 点击转化率在广告图中的作用

广告设计的好坏直接决定了点击率的多少，图 3-1-5 是两个鞋子的促销广告，点击率分别是 3.48% 和 0.78%。



图 3-1-5 促销广告图点击率对比

图 3-1-6 是两个促销广告图盈亏对比，两个广告在转化率、利润、成本相同的情况下，点击次数的不同直接构成了单次点击成本的差异，广告设计的好坏最终决定了点击率的多少，进而影响广告盈亏。

### 4. 什么是转化率

所有到达淘宝店铺并产生购买行为的人数和所有到达淘宝店铺的访客人数的比率。计算方法为：

$$\text{转化率} = \frac{\text{产生购买行为的客户人数}}{\text{所有到达店铺的访客人数}} \times 100\%$$

|                                                                                   |        |                                                                                    |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|  |        |  |         |
| 点击数                                                                               | 31万次   | 点击数                                                                                | 4.3万次   |
| 单位点击成本                                                                            | 0.24元  | 单位点击成本                                                                             | 3.03元   |
| 盈利                                                                                | 盈利27万元 | 盈利                                                                                 | 亏损4.8万元 |
| *以2%的转化率，每单50元利润计算，去除了广告成本10万元                                                    |        | *以2%的转化率，每单50元利润计算，去除了广告成本10万元                                                     |         |

图 3-1-6 促销广告图盈亏对比



活动评价

各小组分享及评价，具体评价围绕以下内容展开。

- (1) 交流分享。
  - ① 通过眼力大考验自己收获了什么？
  - ② 遇到的困难是什么？自己如何解决的？ 还有需要大家讨论解决的问题吗？
- (2) 教师总结。

活动二 促销广告图的设计标准



活动背景

张萌和他的团队经过调查发现，有些促销广告图看起来很漂亮，但点击转化率不高，张萌和他的团队认为要制作高点击率、高转化率的图片，不是一味地埋头苦干就可以的，促销广告设计有着非常强的规律性，那些点击率高的促销广告正是严格地遵从了这些规律。



活动实施

- 步骤一 收集促销广告图。
  - 过程 1：对成员进行分组。
  - 过程 2：小组成员分头收集促销广告图。
- 步骤二 甄别整理。
  - 过程 1：按点击转化率高低对促销广告图进行分类整理。
  - 过程 2：小组成员对促销广告图存在的共性特征进行分析讨论，并填写表 3-1-2 共性特征表。

表 3-1-2 共性特征表

| 图片分类    | 共性 1 | 共性 2 | 共性 3 | ... |
|---------|------|------|------|-----|
| 点击率高的图片 |      |      |      |     |
| 点击率低的图片 |      |      |      |     |



## 知识链接

### 1. 促销广告图的设计标准

促销广告图的设计与制作尽管看起来千差万别,但内在规律很一致,那些点击率高的广告正是遵从了如图 3-1-7 所示的 3 个标准,这些标准也正是有效的视觉传达的标准。



图 3-1-7 促销广告图的设计标准

### 2. 促销广告图的制作方法

#### 1) 主题明确

主题就是要让消费者知道你想干什么。好的设计,必须有一个明确的主题,没有主题的设计只是个空壳,促销广告图的设计是要达成品牌、产品与用户之间的沟通,我们要的不是艺术。

主题的提炼应该简洁、高效、单刀直入,可以是价格、折扣和其他促销内容本身,这个信息应该是放在视觉焦点上的,被突出和放大的元素,如图 3-1-8 所示的促销广告图是想向消费者传达春夏新品上市 5 折起的信息。



图 3-1-8 主题明确的促销广告图

给你 1s 的时间,看你记住了图 3-1-9 中的哪些内容?

在图 3-1-9 中,第一张广告图设计清晰明了,突出了主题“7 折+包邮”,同时产品元素及背景衬托简单直接,给消费者的感觉内容一目了然,更容易理解。第二张图采用的元素非常丰富,欧洲质感的背景、文字的特效呈现、模特的姿态表现,这些元素搭配起来,给我们的感觉更像一张海报,形式感很强,很炫酷,却把最主要的信息弱化了,这就是形式大于



图 3-1-9 促销广告图的形式不可大于内容

要表达的内容,过多的元素及无差别的信息传达,影响了促销广告的传播价值。在做设计时可以通过形式强化主题,但形式不可大于内容。

当一个广告中有多个主题需要呈现时,该如何表达呢?通过如图 3-1-10 所示的两张广告图得出如下两种方式。



图 3-1-10 促销广告图的多主题表现



一种是同等级别的多主题表达,形式感要保持一致,这样让阅读者容易找到规律,一次获取多条信息。

另一种是不同级别的多主题表达,要分清主次关系,把次要信息降到第二层级,避免平均分配造成的主要信息弱化。

## 2) 风格突出

要确定促销广告图的风格,产品的目标定位要准确。根据目标人群的定位进行模特的选择,使买家能产生投射效应,把自己想象成画面上的模特,如图 3-1-11 所示。



图 3-1-11 风格突出的促销广告图

不同年龄及消费能力的人群对色彩风格或能引起的注意点是不同的,在制作不同产品、不同风格的广告图时,模特、字体、颜色等方面的选择要有所不同,如图 3-1-12 所示的女装主要是面向青春少女的,所以在风格上要突出少女的纯美和可爱,在模特的选择、字体的搭配、颜色的选择上一定要彰显少女风。



图 3-1-12 女装促销广告图

要根据产品和模特的风格特点选择适合的背景,如图 3-1-13 所示的促销广告图中,背景采用了略带破旧的灰色,既带来了潮流感,又很好地衬托了模特。



图 3-1-13 促销广告图的背景

### 3) 形式美观

(1) 色彩: 买家看到广告的第一感官印象是色彩,色彩具有象征性,直接影响消费者的情感,因此在色彩的运用上,应根据产品信息或促销内容分别采用不同的主色调,如图 3-1-14 所示。



图 3-1-14 促销广告图的色彩 1