

浅析视觉营销在网店设计中的应用

杨晓

安徽国际商务职业学院

DOI:10.12238/jief.v3i3.4007

[摘要] 伴随着现当代计算机互联网技术的普及,互联网购物平台也得到了进一步完善,使得市场竞争变得日益激烈,如何在新时期发展背景之下提升营销力度成为了众多研究者不断研究的内容。网店设计作为借助网络进行营销的一种“门面”,通过营造良好的视觉体验,来吸引受众,进而优化互联网营销内容,从视觉体验上获取良好的营销效果。由此,本文主要通过“浅析视觉营销在网店设计中的应用”进行分析,以网店设计为主体,通过营造最佳的视觉元素、图像内容、文字内容各元素之间的协调性,促进营销品质的提升,为进一步提升营销效果打下坚实的理论基础和实践经验。

[关键词] 视觉营销; 网店设计; 营销效果; 视觉体验

中图分类号: G423.07 **文献标识码:** A

On the application of visual marketing in the design of online stores

Xiao Yang

Anhui Institute of International Business

[Abstract] With the popularization of modern and contemporary computer Internet technology, the Internet shopping platform has been further improved, which makes the market competition become increasingly fierce. How to improve the marketing strength under the development background of the new era has become the content of many researchers' continuous research. As a kind of "facade" for marketing through the Internet, the design of online shop attracts audiences by creating a good visual experience, and then optimizes the Internet marketing content, thus obtaining good marketing results from the visual experience. Therefore, this paper mainly analyzes the application of visual merchandising in the design of online shop, takes the design of online shop as the main body, and promotes the promotion of marketing quality by creating the best coordination among visual elements, image content and text content, thus laying a solid theoretical foundation and practical experience for further enhancing the marketing effect.

[Key words] Visual Marketing; online store design; marketing effects; visual experience

引言

在电子商务迅速发展的背景之下,网络营销逐渐引起了人们的关注,甚至已经对传统的营销模式带来了严重的冲击,在新时期网络营销之下,网络经营企业也面临着很大的考验。网店店铺的视觉营销可以说是近些年来互联网背景下的一个热点,逐渐受到人们的关注。醒目、完善的视觉元素在网店营销中起到了很好的推销作用,不仅引发人们的关注,而且带给受众非常优越的视觉体验,进而促使产品的销量不断攀升。

1 视觉元素在网店设计营销中的重要性

新时代的发展,促使网络化的趋势不断加快,人们逐渐进入了网络信息主导的一个发展阶段。计算机技术、数字化技术、网络技术等等在相互交替当中也进一步推动我国经济社会的快速发展,进而推动不同行业产业化的升级与改革。在这过程当中,网络营销、电子商务的出现,促使许多网络店铺在网页当中呈现出来,而在这过程当中,鲜明的视觉元素、视觉符号对企业以及产品的发展都带来了重要的营销。以淘宝店铺为例,

通过生动形象而且具有视觉冲击力的标志设计则能够紧紧抓住消费者的“目光”,进而建立消费者与网点的第一印象,为后期的销售打下基础。视觉元素设计归属于视觉传达的范畴之内,由此,设计者为了能够在网店的设计与表现过程当中提升传达设计的艺术性以及准确性,首先,会通过淘宝店铺为代表的一些电商品牌大平台,然后加入之后在对自我品牌进行创建,进而打开市场,探寻后期的产品销路。个性的创意网店设计以及视觉表现,是整个网店后期宣传的基础所在。除此之外,视觉元素设计也是网店营

销的重要抓手,能够为后期的营销工作提供强有力的职称,特别是在网络营销不断发展的今天,针对视觉识别的创意设计对推动网店发展具有重要的作用,也是引发社会各界关注的热门话题。

2 视觉营销在网店设计中的具体应用策略

2.1 针对个性化视觉元素的运用

在网店的设计过程当中,视觉元素的运用对进一步推广产品营销具有非常重要的作用。视觉元素在运用过程当中并不是简单的通过产品相关的元素叠加起来进行表现的,这样并不能够起到良好的视觉效果,而是需要通过商家有针对性的展开视觉设计进而展现出来的特殊艺术效果。例如:针对中国风元素的网店进行表现的时候,并不能运用过多的中国传统元素进行叠加表现,而是需要将中国元素与网店当中的产品进行融合,在让受众看到图像的时候,能够充分感受到中国风这样一种氛围,使之营造出来的环境更加的自然。以中国风女装网店设计为例,在进行营销的过程当中,针对图像的背景则可以选择一些民族风情的元素内容,或者是针对某一地区的地域性的文化元素为例,这样的话就能够让受众在进入网店的时候,通过视觉元素的表现引发联想,给消费者一种代入感,并且在脑海当中想象到这样一个地域所表现出来的民俗特点以及文化特征。

2.2 针对图像视觉元素进行运用

在网店视觉营销设计过程当中,最直观也可以说最具影响力的就是通过图像元素来进行宣传。就目前的天猫、京东、淘宝等网站当中,在产品框或者是相关的详情页当中,都会或多或少的对一些简短的视频进行融合运用。视频相对于图片而言显得更加的直观,能够促使消费者通过视听效果亲身感受到衣服上身的一种效果。随着现当代PS技术的快速发展,许多消费者开始对图片的信任度降低,在针对服装进行选择的时候,就

会通过一些产品的视频,在视频当中来寻找服装的款式,由此,在针对网店视觉营销的过程当中,许多商家开始对图像设计投入很大的精力,特别是针对图像当中模特的选择以及背景的选择之上,更是非常的谨慎。首先,在模特的选择上,应当是符合自身产品的风格特点,胖、瘦、高、矮、中年、老年等等,都需要进行精心的挑选进而与产品之间形成良好的互动关系,让受众在观看所录制的视屏的时候,能够得到最直观的体验,而且还能够想象自己在使用产品之后的场景,引发相关的联想,促进产品在消费者心目中的影响,激发消费者的购买欲望。

2.3 针对文字视觉元素的运用

在网店视觉营销设计当中的运用,文字可以更好的对产品的信息进行描述,并且能够带给受众非常深刻的感受。科学的运用文字内容,则能够促使整个店铺的档次以及格调得到有效的提升。在这当中,我们可以以红念旗舰店作为重要的内容,在这当中主要表现的是艺术风格,在宣传片之上融入一些具有文艺性的话语或者词汇,则能够让受众对文字的解读之上产生良好的共鸣效果。沐风前行,这四个字也充分展现了店铺独有的风格特点,同时在店铺当中搭配着模特在海边这样一种图片,让人从文字和图片当中接触自然的一种感觉。在沐风前行之下写着“人山人海,光影潜力,我沐风前行,万般自在皆由心”这样一段文字,营造着一种非常孤单的情景和格调,在很大程度上冲击了文艺女青年这些群体的内心,然后通过图片模特的气质,会让这些群体有一种自主带入情景的感觉,使之达到良好的体验。针对这一网店设计所表现出来的视觉营销过程当中,文字的运用开起来非常舒适而且也凸显整个店铺的主题,击中了市场客户的心灵,提升了消费者对产品的购买欲望,进而达到了一种视觉营销的目的。

3 结论

综上所述,视觉营销在网店设计中

的运用至关重要,通过视觉元素的科学运用,以个性化视觉元素表现、图像视觉内容的传达、文字视觉主题的营造等等,让整个网站设计表现在视觉上带来很强的冲击力,而且通过这些不同元素之间的科学运用与协调表现,同时创设出一种特殊的情景特点,情不自禁的将消费者带入到产品使用的场景当中,极大的引发了消费者的购买欲望,进而达到产品营销的最终目的,促进了视觉营销成交量不断攀升。

【参考文献】

- [1]黄仁花.浅谈视觉营销在网店营销中的作用[J].现代营销(下旬刊),2018,(12):83.
- [2]刘思如,刘丰溢.浅谈服装视觉营销艺术的跨界融合与碰撞[J].艺术大观,2020,(12):113-114.
- [3]樊丹.浅谈卖场设计中视觉营销理念的应用策略[J].明日风尚,2018,(2):80.
- [4]刘媛.论服装视觉营销过程中的橱窗陈列管理[J].牡丹,2017,(27):56-57.
- [5]杨劲.三维视觉店铺设计系统——推荐给服装企业的视觉营销利器[J].中国纺织,2004,(10):182-183.
- [6]刘方舟,陈锐澍.中国明清时期招幌设计中的视觉营销[J].佳木斯职业学院学报,2018,(11):460-461+463.
- [7]侯海鸥.闽中老字号店铺设计继承与创新[J].明日风尚,2016,(24):64.
- [8]本刊编辑部.上演一场精美的舞台剧——品牌店铺设计专辑[J].现代装饰,2011,(05):43.
- [9]李青梅.浅析网页美工与视觉营销在电子商务的应用[J].现代营销(经营版),2019,(11):94.
- [10]王珺.服装视觉营销中春节主题橱窗的符号化思维[J].湖南包装,2016,31(02):39-40.

作者简介:

杨骁(1988--),女,汉族,安徽省合肥市人,(2009级学士),助教,研究方向:网店美工,视觉营销,美术设计。