

**《视觉营销设计》教案**

商学系

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课时内容 | 店招视觉营销设计 | 授课时间 | 90分钟 | 课时 | **2** |
| 教学目标 | 掌握店招的营销设计方法  掌握店招的布局方法。 | | | | |
| 教学重点 | 制作店招。 | | | | |
| 教学难点 | 根据不同店铺特点制作店招。 | | | | |
| 教学设计 | 1. 教学思路：（1）店招视觉营销设计，让学生掌握店招的设计与制作方法；（2）最后安排拓展延伸和实战与提升。 2. 教学手段：观摩其他店铺的店招，对本店铺进行设计，制作符合本店铺的店招。 3. 教学资料及要求：除教材中的实例外，学院可以结合淘宝、天猫中真实的网店**店招**，参考其设计方法，尝试做一个完整的网店店招。 | | | | |
| 教学内容 | | | | | |
| 知识回顾：前面讲解了首页的制作方法，下面对店招的制作方法进行介绍。  讨论问题：  1、店招的风格是怎么选择的？  2、店招的营销设计要点有哪些？  3、店招的设计要点有哪些？  6.2 店招视觉营销设计  QR 代码  描述已自动生成  **本节导读**  淘宝网按尺寸大小将店招分为常规店招和通栏店招两类。常规店招为950×120 像素，而通栏店招的尺寸多为1920×150像素。一般来说，常规店招的使用率相对较低，多采用通栏店招进行显示。下面先讲解确认店招风格、店招营销设计、店招的布局设计等知识，再对制作店招的方法进行介绍。  6.2.1 确定店招的风格  店招的风格引导着店铺的风格，而店铺的风格很大程度上取决于店铺所经营的商品。一般而言，店铺应保证店招、商品、店铺风格的统一性。  图形用户界面, 网站  描述已自动生成  6.2.2 店招的营销设计  图表  描述已自动生成  6.2.3 店招的布局设计   * **简洁布局：**简洁布局比较强调品牌Logo和广告语，部分店铺还在其中添加了收藏链接等一些小控件，使店招功能更丰富。 * **促销活动布局：**在简洁布局的基础上添加促销信息或是活动商品，让店铺的优惠信息在店招中进行体现。但是需要注意，不要让店招中的信息过于杂乱，影响店铺的整体美观。 * **互动布局：**店招以互动信息为主，如关注、分享、会员、品牌故事等，有利于提高店铺与客户的互动性，加强客户对店铺的联系。 * **左中右布局：**左中右布局指将店招分为3个部分，分门别类地对商品和店铺信息进行展示。   6.2.4 店招的设计与制作  图形用户界面  低可信度描述已自动生成  图形用户界面  描述已自动生成  6.2.5 任务实训及考核  文本  描述已自动生成 | | | | | |
| 小结 | 1. 掌握店招的设计与制作方法。 2. 店招的风格与设计要点。 | | | | |
| 思考及作业 | 想一想：   1. 不同类型店铺的店招是否一致？   练一练：  表格  描述已自动生成 | | | | |