

# 视觉营销课程标准

学时数：54（课内）

课程实践学时数：54（课内）

适用的专业范围及层次：全日制三年移动商务、电子商务、网络营销与直播电商专业

学分：4

考核方式：考查

编制人：陆琪

## 一、教学的目标与要求

### 1. 教学目标

通过本课程的学习，使学生掌握利用 photoshop，对新媒体美工设计有一定认识与了解。学生要充分认识 Photoshop 在广告设计、包装设计、服装设计、招贴海报、网页设计等传播媒体领域中的广泛应用，提高学生对本课程的学习兴趣，充分调动其学习积极性，激发学生创新意识和创新欲望，培养审美情趣。培养认真、刻苦、勇于实践的工作作风，养成规范、严谨、精确的工作态度。对淘宝电商产品进行熟练的后期加工处理，学习电商美工基本排版设计、海报、banner、淘宝首页、详情页等理论与实操内容。

### 2. 课程思政育人目标

在培养学生的创新思维和社会责任感时，可以强调设计师的社会责任和使命，引导学生思考如何通过设计为社会做出贡献、传递正能量。同时，可以鼓励学生关注社会问题、参与公益活动等，培养他们的社会责任感和使命感。

通过以上设计，可以让学生在学平面广告设计技能的同时，更好地理解 and 传承中华优秀传统文化、社会主义核心价值观等思政元素，培养他们的创新思维和社会责任感，为培养德才兼备的优秀人才打下坚实基础。

## 二、课程性质

《视觉营销》本课程内容丰富，包括移动电商视觉营销基本概念、营销的原则和指标、视觉营销的关键点、店铺装修风格、VI 设计、图片处理与图像的后期加工、界面设计、字

体设计等。本课程是高技能人才培养的核心课程。《视觉营销》是计算机应用专业的技术核心课程之一，有助于培养高素质的电商美工人才。

### 三、教学建议

本课程首先采用新媒体美工理论讲解和案例分析为导向，以课堂任务和课后训练为驱动，以培养学生动手能力为目标，理论教学与实践教学融为一体的教学模式，充分体现了高职教育的特点。在课程的教学过程中，要注意以下教学方法：

- 1、理论与实践相结合的原则；
- 2、视觉营销基础知识与 PS 软件相结合的方法；
- 3、课上学习、实训与课下练习相结合的原则；
- 4、传统讲授法与多媒体教学手段相结合的原则。

注重培养学生的实践能力培养，通过案例分析、视频等形式提高学生学习热情。根据教学特点选择多媒体教室、实训室等地点为教学场所。针对学生对学习内容掌握情况可以采取教师先讲，学生练习的学习方式；通过观察、分析、指导学生实操过程，针对学生易犯错误进行多次实操演示。教师需要不断丰富自己的知识和见识，以适应视觉营销不断更新的需求，将学生的能力得到最大发挥，关注互联网电商美工新趋势，给学生带来最新的电商美工潮流趋势讯息。培养学生对今后所从事的电子商务工作有清楚的了解与认识。

### 四、课程内容和学时分配

章节	名称	主要内容	重难点关键词	学时	类型
1	初识新媒体美工	新媒体美工的基础知识。 新媒体美工的工作流程。	作为新媒体美工，应该具备哪些技能？ 如何选择合适的 新媒体美工？	8	操作步骤讲授+ 理论讲授
2	新媒体美工设计的基本原则	新媒体美工设计准则。 新媒体美工设计的原则。	如何了解设计需求？ 如何将效果主次分明、中心突出？	8	操作步骤讲授+ 理论讲授
3	新媒体美工设计的基本要素	认识图形设计要素。 了解设计展现要素。	如何在画面中正确运用色彩？ 如何将点、线、面进行结合使用？	8	同上

4	新媒体美工文字设计	新媒体美工文字设计要求。 标志文字设计。 海报文字设计。 封面文字设计。	如何进行海报文字的设计？ 如何进行其他字体的设计？	8	同上
5	新媒体美工图片设计	新媒体美工图片设计要求。 开屏广告图设计。 Banner 设计。	如何设计 banner 图片？ 如何设计开屏广告？	8	同上
6	新媒体美工视频设计	视频的基础知识。 视频的制作。	如何制作不同类型的视频？ 不同视频存在哪些差别？	8	同上
7	微信平台设计	微信账号头像设计。 朋友圈设计。 微信公众号推文设计。 微信小程序设计。	如何进行同类型的微信页面设计？ 在微信设计过程中会出现哪些问题？	8	同上
8	移动端淘宝店铺设计	移动端淘宝店铺首页设计。 移动端淘宝商品详情页设计。	了解首页有哪些页面，如何进行设计？ 详情页设计需要注意哪些问题？	8	同上
9	其他平台设计	今日头条的设计与制作。 微博的设计与制作。 喜马拉雅的设计与制作。 抖音和虎牙的直播设计与制作。	微博设计与微信设计的区别与联系？ 喜马拉雅各界面是如何进行设计的？	8	同上

## 2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1	美工行业认同感	正确理解美工行业 激发行业认同感。	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	通过对案例的学习，激发学生的爱国热情、民族自豪感，提高学生服务国家、服务人民的社会责任感。
2	美工行业认同感	正确理解美工行业 激发行业认同感。	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	通过对案例的学习，激发学生的爱国热情、民族自豪感，提高学生服务国家、服务人民的社

				会责任感。
3	优秀案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。
4	优秀案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传播正能量：鼓励学生创作和传播积极向上的直播内容，传递正能量，弘扬社会主义核心价值观。
5	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传播正能量：鼓励学生创作和传播积极向上的直播内容，传递正能量，弘扬社会主义核心价值观。
6	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传播正能量：鼓励学生创作和传播积极向上的直播内容，传递正能量，弘扬社会主义核心价值观。
7	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传承优秀传统文化：结合中华优秀传统文化，引导学生创作具有文化内涵的直播内容，提升直播的品质和内涵。
8	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传承优秀传统文化：结合中华优秀传统文化，引导学生创作具有文化内涵的直播内容，提升直播的品质

				和内涵。
9	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传承优秀传统文化：结合中华优秀传统文化，引导学生创作具有文化内涵的直播内容，提升直播的品质和内涵。
10	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传承优秀传统文化：结合中华优秀传统文化，引导学生创作具有文化内涵的直播内容，提升直播的品质和内涵。
11	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	传承优秀传统文化：结合中华优秀传统文化，引导学生创作具有文化内涵的直播内容，提升直播的品质和内涵。
12	案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。
13	案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。
14	案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立

				正确的商业道德观念。
15	案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。
16	案例分享	学习公益广告回馈社会，积极参与公益事业宣传	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。
17	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。
18	案例分享	行业实时热点新闻	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	强调社会责任：在直播营销中，强调企业应承担的社会责任，引导学生树立正确的商业道德观念。

## 五、课程教学部分

### 第一章

#### 教学目的和要求

1. 掌握什么是新媒体美工设计
2. 视觉营销的原则
3. 衡量视觉营销成败的三大数据指标
4. 移动电商视觉营销的四个关键点
5. 视觉营销在移动电商各个发展阶段的运用

#### 教学内容：

1. 作为新媒体美工，应该具备哪些技能？
2. 如何合适的新媒体美工？
3. 移动电商视觉营销的原则：目的性、审美性、统一性、易用性。
4. 流量决定销量，转化率是成交的关键数据，客单价体现商品和消费者属性。
5. “视”的关键：打造注意力；“觉”的关键：唤醒记忆力；“营”的关键：营造好感度；“销”的关键：激发想象力。
6. 视觉营销在移动电商各个发展阶段的运用。

## 第二章

### 教学目的和要求

1. 掌握移动电商常见的配色方法
2. 了解移动端店铺风格的形成要素
3. 熟练掌握营销策略对图片的影响。

### 教学内容：

1. 移动电商常见的配色方法：同类色搭配、邻近色搭配、互补色搭配、对比色搭配
2. 店铺的主要风格，产品的情绪，店铺主题气氛，店铺的包装色彩，巧用 VI 配色
3. 产品策略对图片的影响，价格策略对图片的影响，促销策略对图片的影响

## 第三章

### 教学目的和要求

1. 了解信任定律的意义。
2. 了解能带来信任的视觉元素的类型。
3. 了解能带来信任的视觉表现。
4. 了解如何打造店铺页面的可信度。

### 教学内容

1. 了解信任定律的意义。
2. 打造图片信息的可信度：包括能带来信任的视觉元素、能带来信任的视觉表现。
3. 打造店铺页面的可信度。

## 第四章

### 教学目的和要求

1. 了解牺牲定律的意义。
2. 掌握视觉营销精简的表现形式。
3. 了解什么是服务牺牲、包装牺牲。

4. 了解什么是变化的牺牲。

教学内容

1. 牺牲定律的意义
2. 精简的表现形式：牺牲信息，不拖点击率后腿。围绕卖点信息牺牲。牺牲部分受众形成购买的噱头
3. 优良的服务是一种让利牺牲

第五章

教学目的和要求

1. 使用移动电商 VI 标准
2. 了解移动电商专属 VI 的特性，掌握打造单品的专属形象的方法。
3. 掌握打造单品的专属形象的方法。
4. 运用对店铺进行全方位的包装和宣传的技巧。

教学内容：

1. 徽标使用标准，主色调使用标准，标签使用标准，字体使用标准，海报广告类使用标准，店铺框架设计标准，商品展示页标准，商品主图标准，商品摄影标准，VI 课堂训练。
2. 如何创建便于识别的移动电商专属 VI：品牌 VI 的独一性、VI 设计的传递性、保持 VI 设计的领先性
4. 打造单品的专属形象：找准商品的专属宣传特色、品牌精神与单品特点结合、打造专属的精神与文化。

第六章

教学目的和要求

1. 了解移动店铺用户体验的特点。
2. 了解移动店铺店铺的框架结构安排。
3. 掌握移动店铺的视觉装修技巧。

教学内容：

1. 移动店铺用户体验的特点：
  - (一) 无障碍体验
  - (二) 碎片化的时间得到有效利用
  - (三) 使用场景多样化
  - (四) 简便、快捷的体验
2. 移动店铺用户体验的个性化设置：店铺框架结构的安排、基于用户体验的营销推广设计。
3. 移动店铺的视觉装修：
  - (一) 合理控制图片大小

- (二) 信息的精简化处理
- (三) 简单、方便的操作与交互
- (四) 店铺保持常换常新
- (五) 整体设计风格首尾呼应
- (六) 保持色彩与文字的鲜明感

## 第七章

### 教学目的和要求

1. 了解首页皮肤设计对营销的影响。
2. 掌握首页促销氛围的设计技巧。
3. 了解营销型详情页的模块排序思路。
4. 掌握如何规避营销型详情页设计的误区。
5. 掌握如何设计聚划算营销型页面。

### 教学内容：

1. 首页皮肤设计对营销的影响
2. 首页促销氛围的设计技巧
3. 营销型详情页模块排序思路
4. 规避营销型详情页设计的误区
5. 聚划算营销型页面设计

## 第八章

### 教学目的和要求

1. 掌握店标、店招的营销感设计方法。
2. 掌握如何设计首屏和促销活动区。
3. 掌握移动电商重点板块的营销感设计。
4. 掌握营销活动页的设计技巧。
5. 了解回头客营销中情感的视觉表现

### 教学内容：

1. 店标、店招的营销感设计方法。
2. 消费者喜爱的店招设计
3. 首屏设计的吸睛法则
  - (一) 展示品牌形象的内容 (二) 展示强推商品 (三) 展示主题活动的首屏
4. 促销活动区设计：购买目的明确，不需要太多推荐。商品众多，以高度聚集的形式明确展现。商品相对比较单一，单价高，客件数不多。
5. 活动页布局 and 商品展示
6. 回头客营销：VIP 会员制度的情感表现。添加娱乐版块，增添互动体验。视觉传达的互动体验。具有亲和力的情感表现。

## 第九章

教学目的和要求

1. 掌握打造移动电商品牌辨识度的方法。
2. 掌握巩固移动电商品牌形象的方法。

教学内容：

1. 创建独特的移动电商品牌形象：品牌带来的效益与商机
2. 提升消费者信任度的两大法则：  
(一) 专业的店铺形象 (二) 齐全的各类信息
3. 塑造独特品牌形象的途径：  
(一) 提高产品质量，改善服务水平  
(二) 引入文化因素，导入消费者情感  
(三) 突出特色，勇于创新
4. 网络销售环境中品牌的类型，品牌的视觉表现，建立品牌的辨识度
5. 巩固移动电商品牌形象：根据品牌需求细分设计方向、建立店铺品牌的周期、利用品牌效应使品牌发挥最大作用。

## 七、实践教学部分

实训目的与要求：教、学、做合一，边学边用，讲练结合，教学过程一体化。充分调动其学习积极性，培养审美情趣。培养认真、刻苦、勇于实践的工作作风，养成规范、严谨、精确的工作态度。对淘宝电商产品进行熟练的后期加工处理，学习电商美工基本排版设计、海报、banner、淘宝首页、详情页等理论与实操内容。

## 八、课程标准

本课程主要讲解了初识新媒体美工、电商视觉营销，电商视觉营销中色彩的运用，电商视觉营销的信任定律，电商视觉营销的牺牲定律，电商视觉营销的表现形式，电商的用户体验设计，电商营销型页面设计，电商的营销感设计，电商的品牌视觉化营销等。通过每一章节理论知识具体化，落实到每个实操训练中，加深理解。

## 九、考核要求及成绩评定

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重 (%)	备注
1	期末成绩	期末考试	大作业	40	百分制，60分为及格
2	平时成	实战训	16次	40	优、良、及格、不及格

	绩	练			
3		平时表现	出勤情况	20	2次未参加课程则无法获得学分

## 十、建议使用教材及主要参考书

推荐教材：《移动电商视觉营销》王昂、李敏人民邮电出版社，2020-07

参考书目：

《Photoshop CS5 基础培训教程》 人民邮电出版社 金日龙 2018-12

《PhotoshopCS4 图形图像处理教程》 赵祖荫 清华大学出版社 2010-01

《新媒体视觉设计》 刘琛 人民邮电出版社 2019-07

《电子商务视觉设计》 肖丽辉 解勤华 鲁瑶 人民邮电出版社 2020-07