

# 素材及文案设计技巧

# 目录

---

- 1 素材样式及占比情况
- 2 视频与图片制作技巧
- 3 文案制作技巧
- 4 实战演练

\*版本更新时间- 2021.04

腾讯广告





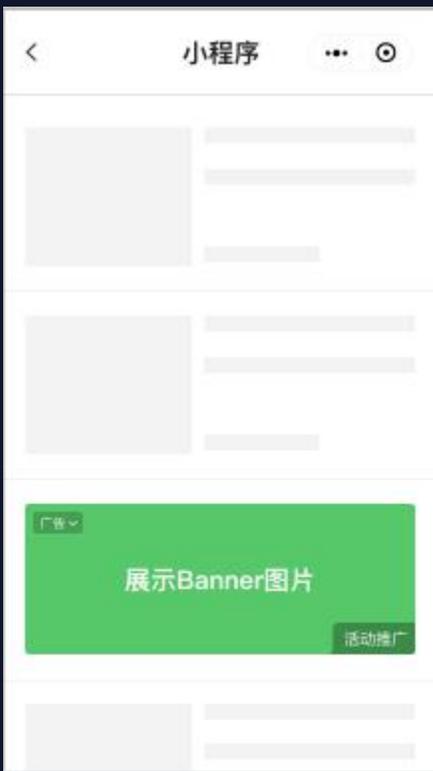
# 素材样式及占比情况

腾讯直营电商的主流**素材样式**有哪些？

# 1-1 广告素材样式-朋友圈

流量位	朋友圈		
素材规格	竖版视频9：16	横板视频16：9	大图800*800
素材样式	 <p>Advertisement example for vertical video (9:16). The ad features a woman in a white shirt and black shorts, with text: "年龄一样大, 谁老谁尴尬, 网红菠萝袜, 一穿收腹提臀, 超显瘦, 全国包邮!". It includes an "立即购买" button and "2分钟前" timestamp.</p>	 <p>Advertisement example for horizontal video (16:9). The ad features a man's face with text: "专涂深皱纹" and "不好用包退". It includes a "立即购买" button and "2分钟前" timestamp.</p>	 <p>Advertisement example for image (800*800). The ad features a white t-shirt with text: "官方旗舰店", "如果工资允许, 建议买高端!", "强烈推荐", "防水! 防油! 防污! 验货满意再付款". It includes an "立即购买" button and "2分钟前" timestamp.</p>

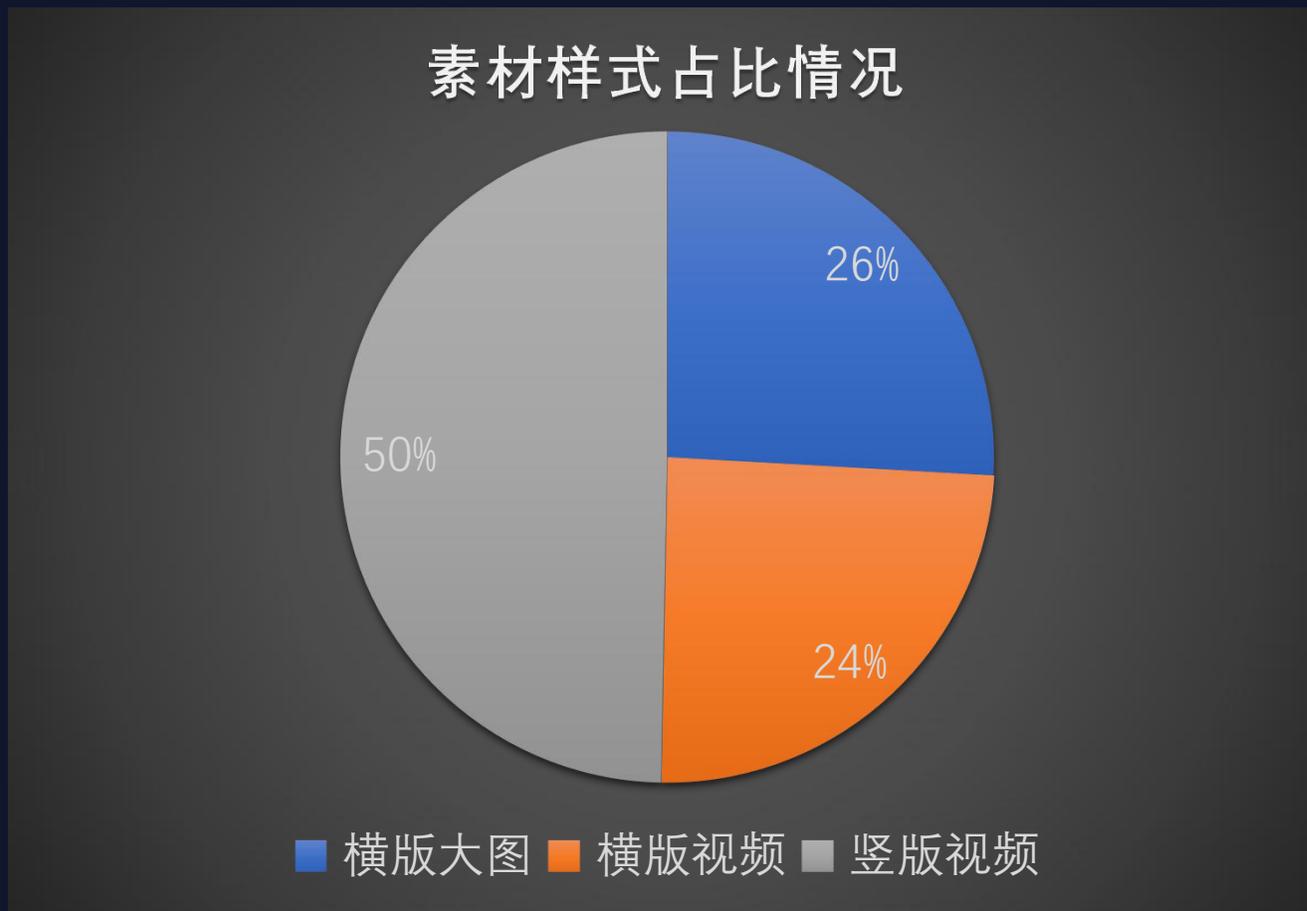
# 1-2 广告素材样式-形态通投

流量位	公众号小程序		
素材规格	优雅横板大图	沉浸式横板视频	展示Banner图
素材样式			

# 1-3 广告素材样式-自动版位

流量位	XS、XQ、优量汇		
素材规格	竖版视频9：16	横板视频16：9	横板大图 16：9
素材样式			

## 1-3 素材样式占比情况



2021年3月素材占比样式比例

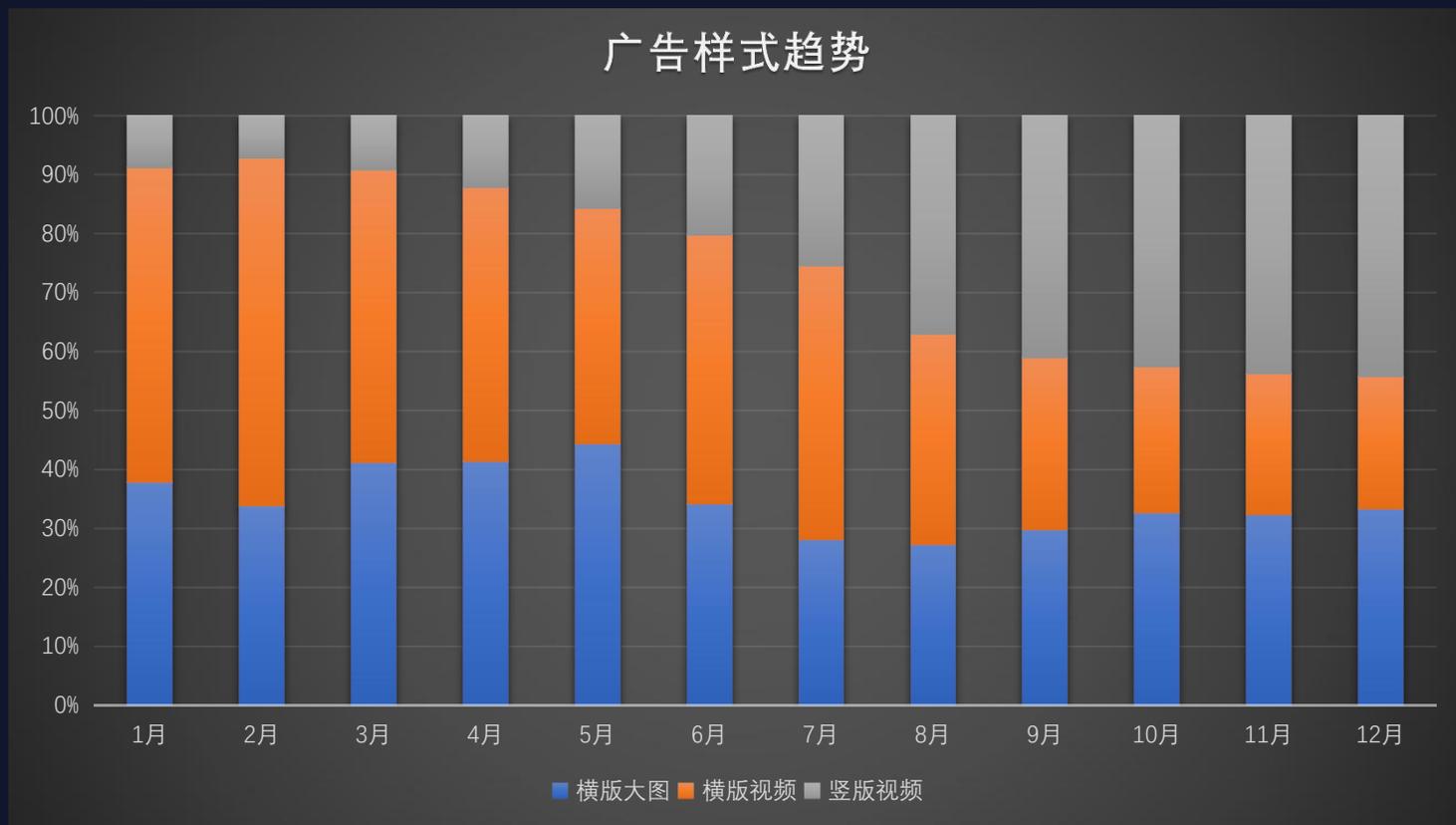
# 2

## 视频与图片制作技巧

# 如何打造一款爆款短视频素材?

## 2-1 如何制作视频素材?

### 2020年崛起的视频广告样式



✓整体视频占比份额增大

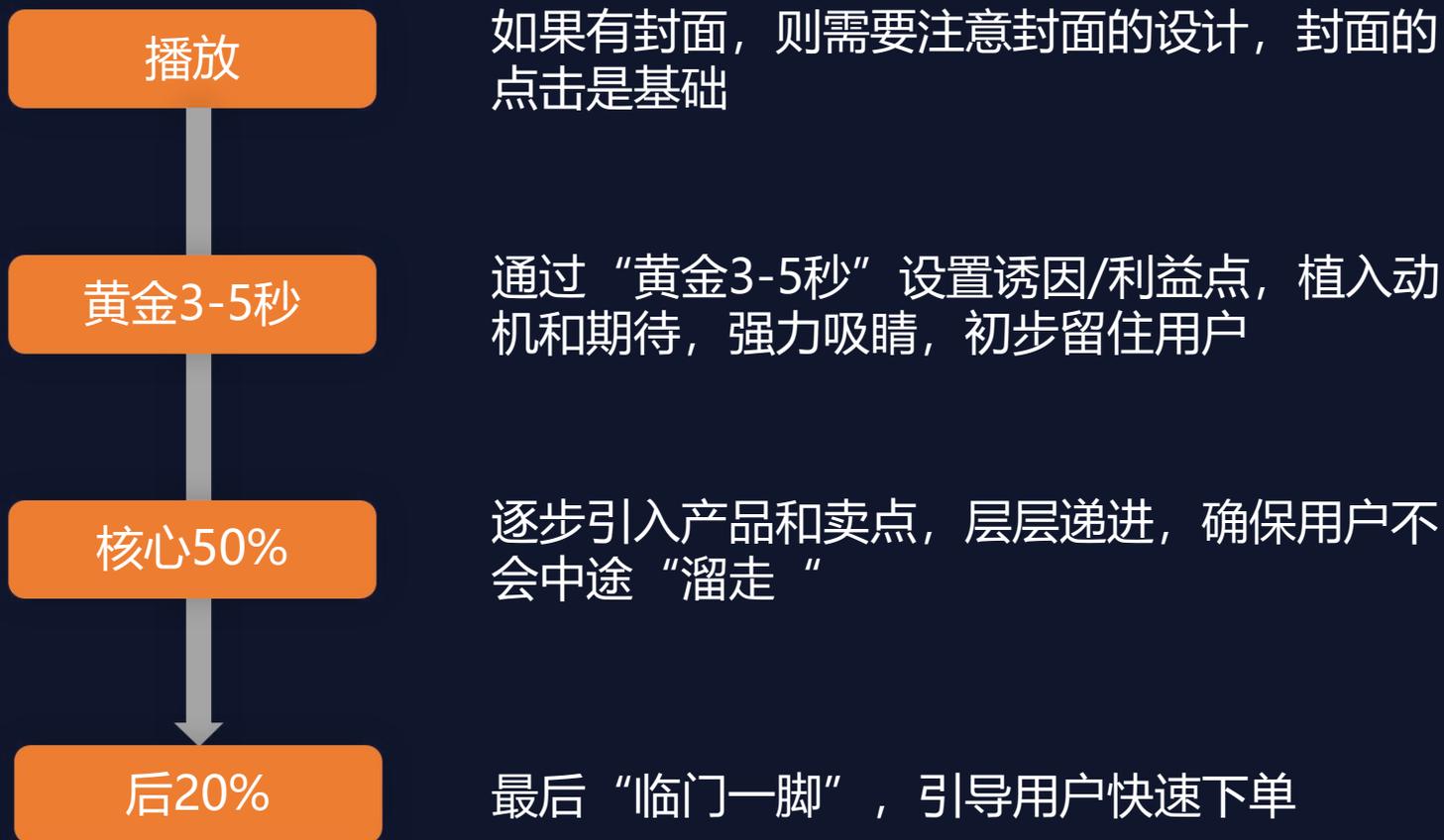
✓竖版视频占比上涨趋势明显

## 2-1 如何制作视频素材?



## 2-1 如何制作视频素材?

### 把握好短视频素材的节奏



## 2-1 如何制作视频素材?

### 视频素材制作思路

#### STEP1 分析用户，确定主题

- 明确商品的目标用户是谁，这些用户具备哪些特征，有怎样的痛点和需求
- 确定向用户表达一个怎样的故事（脚本），以及挖掘用户怎样的购买需求，要向目标用户传达怎样的商品核心卖点
- 避免出现传达广告信息过于涣散，用户看完视频不知所云的情况

## 2-1 如何制作视频素材?

### 视频素材制作思路

#### STEP2 围绕主题内容，关注模特+场景+首尾等重要元素

##### ➤ 模特

- 选择与目标受众人群年龄、性别、气质相匹配形象的模特，拉近用户距离，加深用户代入感

##### ➤ 场景展示

- **日百家电**应更多聚焦使用场景，根据产品特性选择契合度最高的使用场景，增强用户代入感
- **服饰鞋帽**使用模特试穿场景，展现上身效果
- **护肤彩妆**使用模特前后对比，对比出产品效果
- 可适当植入剧情，如：裸价清仓，工厂介绍等情节，引起用户好奇心和关注

##### ➤ 首尾强化

- 开头吸引用户的关键，可采用历史投放效果较好的图文素材或最具冲击力的视频片段
- 看到视频结尾的用户通常是对素材内容高度感兴趣的用戶，结尾重点强调优惠促销和营造营销紧迫感，引导用户立即下单，提升用户点击转化意愿

## 2-1 如何制作视频素材?

### 视频制作素材思路

#### STEP3 注重后期剪辑技巧，关注节奏+音效+解说+字幕等辅助元素

##### ➤ 变化节奏

- 提高播放倍速，可以使受众在较短时间内完整了解内容，同时引起受众兴趣进一步产生后续行为，1.5倍速播放的转化量比正常播放提升20%+

##### ➤ 音效配合

- 有吸引力的音效是捕捉用户注意力的重要帮手
- 避免出现剧情人物音量过小，背景音乐和视频内容基调不符等现象
- 考虑短视频平台爆款音乐，提升广告视频和内容场景的融合度，激发用户情绪，迅速进入视频氛围

##### ➤ 解说内容

- 结合视频内容，将商品信息通过解说的形式传递用户，提高用户信息接收效率
- 尽可能地避免太专业或复杂的词汇出现，尽量用口语化的文案与用户进行沟通

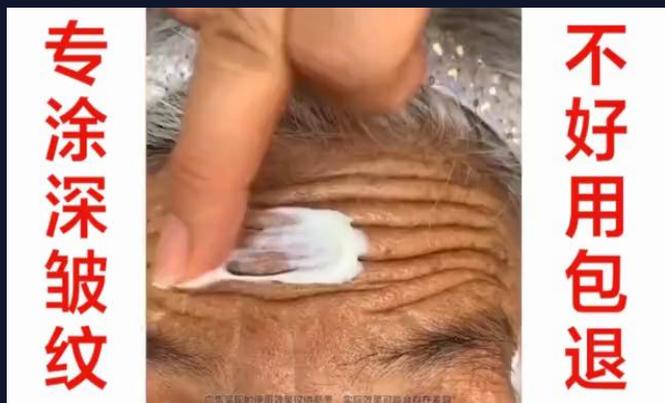
##### ➤ 字幕文案

- 利用字幕对核心卖点进行重点强调，更高效的进行信息传达
- 对于默认静音的视频广告规格，务必重视解说和字幕的利用，快速抓住用户注意力

## 2-1 如何制作视频素材?

视频思路推荐1:

反复洗脑型= (用户痛点+使用效果) \*N个使用场景+下单引导



示例：面霜

视频思路：

- 目标用户：中老年人
- 主题：集中突出面霜一个最核心的卖点：抗皱
- 内容：（痛点+使用效果）为1个展示单元，3-5秒展示一个使用场景，通过不同场景的快节奏切换，营造反差感突出使用效果，最后引导下单
- 适用类目：护肤彩妆、日用百货

## 2-1 如何制作视频素材?

视频思路推荐2:

一次展示型=用户痛点+外观展示/功能讲解/使用教程+效果展示+引导购买



示例：折叠裤架

视频思路：

- 目标用户：25岁以上人群
- 主题：多角度展示和介绍折叠裤架核心功能卖点
- 内容：抛出用户痛点（衣服又乱又占地方），通过产品展示引出产品功能卖点（即衣柜整洁、快速找要穿的衣服），最后引导下单
- 适用类目：日用百货、数码家电

## 2-1 如何制作视频素材?

视频思路推荐3:

测评型=质量测评+细节展示/材质讲解+模特展示+引导购买



示例：冰丝裤

视频思路：

- 目标用户：35岁以上男性
- 主题：多角度测评展示产品的质量
- 内容：多角度测评场景提现产品的质量，3-5秒展示一个测评场景，通过以工厂老板清仓故事背景+模特展示上身效果，刺激下单
- 适用类目：服装鞋帽

## 2-1 如何制作视频素材?

视频思路推荐4:

演讲型=专业人士演讲+用户痛点+利益暗示+引导购买



示例：口才书籍

视频思路：

- 目标用户：30岁以上人群
- 主题：通过专业人士演讲的方式增加信任度
- 内容：演讲直戳用户痛点，书籍内容介绍，利用用户心理（自我提升），暗示效果（看完书籍情商口才提升），引导下单
- 适用类目：出版传媒

## 2-1 优秀素材展示

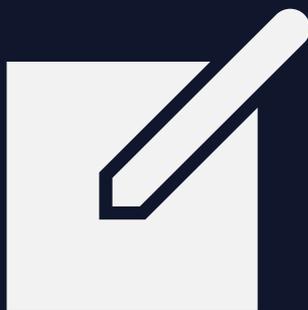




# 如何制作一张高点击率跑量素材?

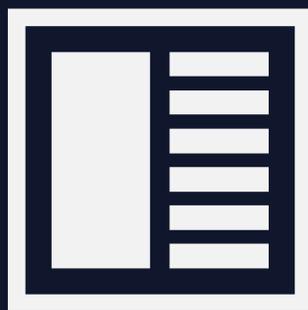
## 2-2 如何制作图片素材?

图片素材三大设计要点:



核心文案

+



图文结构

+



色彩搭配

## 2-2 如何制作图片素材?

### 设计要点一：核心文案

- 注意文案精简，言简意赅
- 一个素材的文案组成 = 核心元素 + (1~2个)加分元素

#### 核心元素：卖点

##### 1 促销力度

- 直降XX元
- 1折大促
- 买一送“3”

##### 2 场景/效果代入

- 染发2小时，不到1个月又白了
- 一面擦两面净
- 遮瑕神器，黑眼圈一抹不见

##### 3 商品核心卖点

- 专抹各种深皱纹
- 保温一整天
- 免洗除毛

#### 加分元素

##### 1 祈使、疑问句式

- 快把XX扔掉吧!
- 错过再买就贵了!

##### 2 善用数字

- 7天一度电
- 3秒速干
- 10大罐，再送1壶4杯
- 显瘦20斤

##### 3 产品服务

- 货到付款
- 全国包邮
- 开箱验货 满意付款
- 有XX退全款!

##### 4 营销紧迫感

- 最后一批
- 即将售罄
- 卖爆了!
- 1折抢!

## 2-2 如何制作图片素材?

### 设计要点二：图文结构

#### 左右结构

视觉平衡，可直观展示主体物，同时高效传达用户信息



#### 上下结构

主体更突出，层次分明，更高效的进行信息传达



#### 拼图结构

视觉冲击，抓人眼球，快速引人联想商品相关信息



## 2-2 如何制作图片素材?

### 设计要点三：色彩搭配

- 整体创意的色彩尽量少于3种，避免色彩太花哨，无轻重之分
- 背景与主体物、文字间，色彩搭配要和谐统一、相互呼应
- 背景颜色避免用高饱和度颜色，混淆视觉，无法让用户分辨主题和快速获取信息，推荐浅色背景颜色，如浅灰色
- 建议文字搭配高饱和度颜色，如红、黄、黑，通过浅色背景颜色的衬托，快速抓取用户视觉并传递信息，同时加强营销促销氛围的渲染

## 2-2 优秀素材展示



99元6条

提臀收腹 不勾丝

穿上显瘦10斤



Wifer

静音工作

清仓价!

焖/烧/炖/煮

最后200个



植燃魅

抗皱

六胜肽面霜 早晚一抹 年轻20岁



高档冰丝T恤

专柜正品 买一送一

验货付款



10年老茶客 都爱用

自动出茶 到付



一洗就黑

洗发 = 黑发 植物配方染发膏

3

文案制作技巧

一句好的文案能够打动用户  
同时大大提高广告引流效率

## 3-1 如何编写推广文案?

一般腾讯广告文案字数限制在30-40个字，我们可将一段广告文案分为三个核心段落：首句、中句、尾句



### 首句

1句话，瞬间引起用户关注，抓住受众关注点，或刺激用户痛点引起共鸣，精准匹配受众人群模型



### 中句

1-2句话，精简高效地向用户传递商品最具竞争力的1-2个核心商品卖点，增强用户购买欲望



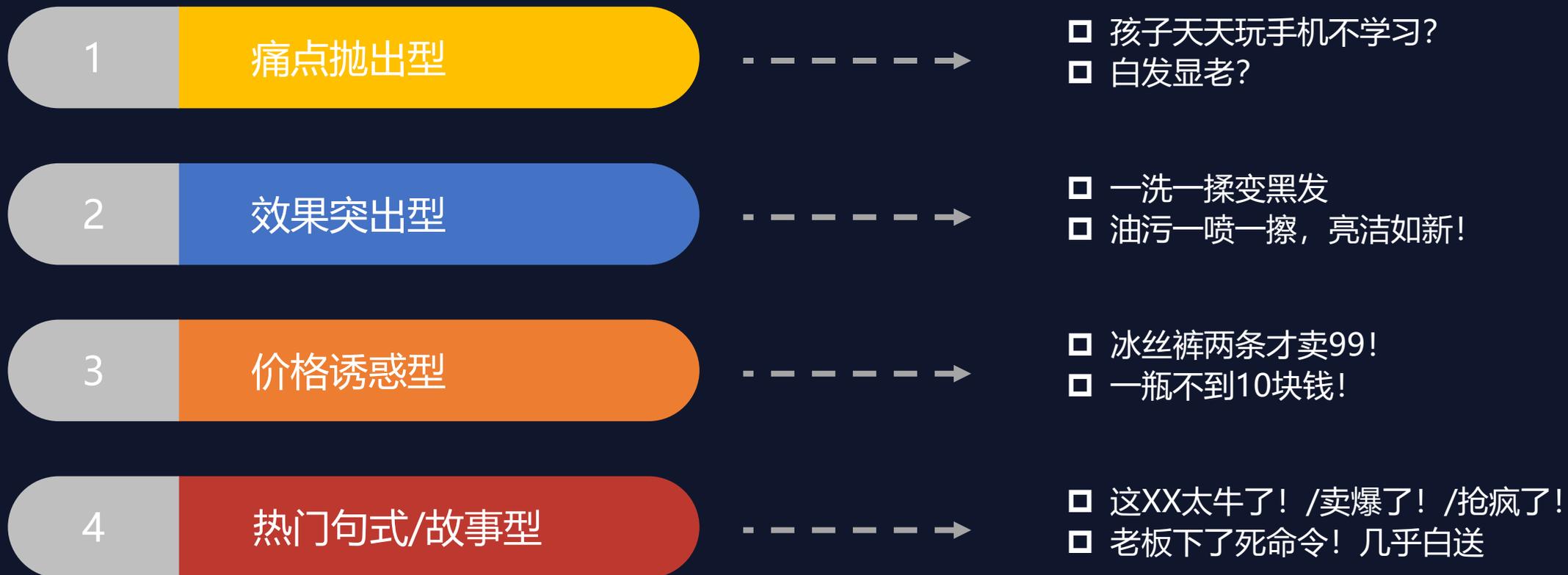
### 尾句

1句话，一般利用服务增强用户信任感，或营造优惠活动紧迫感，刺激用户点击转化进入商品落地页

## 2-3 如何编写推广文案?

从用户角度出发，结合推广商品特点和以下文案推荐撰写方向，组合编排成一段完整的广告文案

文案推荐撰写方向：



## 3-1 如何编写推广文案?

### 文案编写加分TIPS:



#### 善用特殊句式

善用疑问句/设问句/反问句/祈使句，引起用户好奇心，抓取注意力  
如：还傻傻去理发店染发？



#### 善用数字

善用数字，利用数字具象化使用效果，让用户更直观感受到商品效果  
如：3秒速干！



#### 善用修辞

善用比喻，夸张修辞手法，引发用户联想和想象，给人鲜明深刻的印象和感染力  
如：砍骨头像切豆腐，太轻松了！

## 3-1 如何编写推广文案?

### 实战演练：以泡沫清洁剂为例

#### 痛点抛出型+效果突出型+ 价格诱惑型

别再花钱请人打扫厨房了!  
十年油污, 一喷一擦, 亮  
洁如新!  
最后100件, 抢疯了!

#### 价格诱惑型+效果突出型

足足等了100天, 终于降  
价了!  
10年老黑锅底, 终于刷干  
净! 喷一喷, 油污全不见!  
最后一波福利!

#### 热门句式型+效果突出型 +价格诱惑型

老板下命令了, 出厂价买1  
还送3!  
用它, 一喷一擦, 油污全不  
见!  
不好用包退, 趁一折, 快抢!

# 4

实战演练

## 4-1 实战演练

问题：以**手动榨汁机**为例，思考出一套广告创意。



产品：手动榨汁器

目标人群：30岁以上人群

优势卖点：无渣、多汁、耐用

## 4-1 实战演练

### 文案

- 榨汁机太贵？试试这款德国手动榨汁机，3秒出汁，不好用包退！
- 还在用传统榨汁机？现在流行手动榨汁机，野餐、聚餐、出门超方便
- 这款榨汁机火了！告别繁琐，手动榨汁，3秒搞定，不用插电！

### 图片



### 视频



## 4-2 素材设计技巧小结

根据以上内容的总结，直营电商素材设计，要围绕以下几点入手：



包括产品卖点，特点等。



确定素材样式，视频内容构成与构图方式。



根据产品不同选择不同过得色调搭配，以突显产品。



文案简洁明了，突出产品亮点；吸引消费者产生行动。

An abstract graphic centered on the page, featuring a large blue pill-shaped shape with the word 'THANKS' in white. Surrounding this central element are several smaller blue and orange circles and lines of varying sizes and orientations, creating a dynamic, geometric composition.

THANKS