

微软应用商店素材设计思路

好的创意策划往往能对营销起到事半功倍的效果，本文档主要和大家分享创意营销中的制作方法及重点图像素材说明和案例，帮助大家更好的了解微软官方市场所需要的营销素材，更好的实现创意营销效能的提升。

简单的素材拼接与堆砌往往费时费力而不见良效，工欲善其事，必先利其器。设计精良的图像是在应用商店中向潜在客户表示应用的主要途径之一。在开始制作素材前请先辛苦阅读[微软市场素材制作引导](#)，[微软市场素材制作要求](#)需具备“核心游戏特色+丰富的展现形式+沉浸式游戏体感”。

图像是用户了解产品的第一道窗口，我们需要有一个简洁有力、通俗易懂的，能推动或吸引玩家和潜在玩家感兴趣的“噱头”，这个“噱头”必须：

- **好看**：要有一个非常吸引人视觉的吸引力；
- **好玩**：是一个精彩的玩法和剧情；
- **好理解**：简单扼要的剧情与叙事，一个比较好理解的故事。

每个设计作品需要能够给玩家带来沉浸感和代入感。

1, 设计技巧

好的宣传素材，不只是简单的游戏内的素材复制或者堆砌。下面分享一些不同的游戏类型设计画面的建议。

1.1、画面质量清晰

粗糙简陋的画面会让用户对游戏本身大打折扣，极大削弱玩家下载的欲望。精美的画面设计让玩家获得更好的视觉体验，更能关注到产品。



1.2、人物元素设计

在人物的选择上，尽量选用游戏内知名度高，且具有代表性的角色，同时人物延展性好身体姿势有动感的人物为主体的素材。



1.3、光效和质感

对于一些局部素材添加一些特效来增加氛围感，比如说刀光剑影，火焰等发光的特效，这样的特效可以极大得提高画面对玩家的吸引力。



1.4、合理的颜色搭配

画面配色协调，避免色彩混杂。深暗浓郁的色彩更适合重度游戏；二次元用户，就特别喜欢粉色、天蓝色。



1.5、文字合理

过多的文字导致画面杂乱，同时根据素材的制作风格文字字体选择也需要进行统一。比如素材偏向二次元，所用的字体也应偏卡通一些的。



1.6 背景筛选

素材设计有时需要在一张画面中突出某个人物或者装备，从而达到吸引用户的目的，这时需要添加一些辅助背景来衬托中心主题。背景的设计需要注意三点：

1) 背景简单，突出主题

在游戏广告设计中，如果背景不是要体现宏大的游戏场景或者游戏氛围，而是衬托作用，这种情况下背景需要保持简洁。



2) 游戏场景，体现氛围

选择游戏中的场景作为背景，往往是为了体现游戏的氛围，呈现游戏的世界观，让玩家能有更好氛围感体验。



3) 内容繁复，铺满画面

选择一些游戏内的小道具或者小元素，填充背景，使其看起来内容丰富。尤其对于日本、台湾的二次元市场来说，画面充满内容更符合这些人群的偏好。



2、游戏素材类型分类

游戏素材类型我们主要分为三类，第一类游戏内容类，第二类真人类，第三类特殊类。其中游戏内容类包含：游戏玩法、游戏活动、游戏装备、游戏原画、剧情历史等；真人类包含：明星代言类、达人 KOL 类、素人类等；特殊类包含情怀向、IP 动漫类、[Window PC+安卓跨端](#)、[Window 版本首发](#)等。

2.1、游戏内容类

从游戏特点出发，展现游戏中的某个特色玩法，选取游戏本身最突出的卖点。制作素材时，需要清晰的表达出游戏的核心玩法。我们在使用游戏原画（包括人物图、场景图、装备图等），图片一定要精美，高清，带给用户的第一感觉就是制作精良。

1) 通过对游戏角色/场景画风/武器坐骑/属性等的展示来吸引玩家，通常选择经典的人物、或者玩家熟知的角色、坐骑来进行展示，要求所展示的内容极具吸引力；



WARSHIP WARS
BATTLE FOR SURVIVAL

Lowa Class Battleship

Four lowa-class battleships have been built, the longest hull in the world, the most powerful main engine, the highest speed (up to 33 knots) and the last to be decommissioned (decommissioned in 1992). Due to the cancellation of the Montana class, the successor to the lowa class, this class of battleships became the last class of the United States navy.

SG Marine knowledge radar, four mk37/mk38, front, back, left and right

The 40 mm calibre and 20 mm calibre guns are used for air defense

A catapult is mounted on each side of the stern and three water surveillance aircraft

Adopt four-axis propulsive mode, total power 156,000 kw

The overall level of protection has been enhanced to the standards of the south Dakota class, with tilting a rrior on the flanks and enhanced underwater defenses

The lightweight MK7 406 mm 50 calibre main gun

Each turret is operated by 77 officers and men, and the whole structure of the turret can be divided into six layers, which are turret combat room, rotating disk, power room, upper feed room, lower feed room, and medicine package room.

On September 2, 1945, the signing ceremony of Japan's unconditional surrender, which marked the end of world war II, was held on the main deck of the uss Missouri, no. 3 in Tokyo bay.

Restore Historical Ships



2) 通过突出游戏内的战斗/阵容/特效等都可以是玩家感受其游戏的代入感，装备的进阶和数值的表达等，也比较容易吸引到更高质量的重度玩家。比如战斗画面，给玩家的第一感觉特效炸裂。



3) 通过策略展示游戏的卖点,突出战斗策略可以使用不同兵种的交战的效果的展示, 用低模排兵布阵等; 突出战略可以是基地建造升级, 兵种升级的科技展示, 游戏地图展示等;



4) 通过游戏内的福利、活动吸引玩家，玩家一般都对于他们可以在游戏中获得的奖励充满兴趣。



5) 社交也是大部分游戏的卖点，这类游戏玩家比较享受在游戏过程中与其他玩家的互动，在表现形式上体现出互助、协作的属性更能吸引这类用户，或者加上玩家的头像，或者在战斗场景中加上玩家的旁白玩家代入感会比较强；



6) 美术风格也是一个卖点的创意方向，往往会用高模来淋漓尽致地表现游戏的画风，精细度和表现力远远超过游戏本身，但因为与游戏风格上统一，玩家也会买单。比如欧美市场，玩家崇拜力量与个人英雄主义，素材需让用户感受到强烈的力量感与酷炫的感觉；日韩则需要拥有精美的画面，起码在宣传素材上给人一种精细化的感觉，才能吸引到当地用户。





2.2、真人类

1) 代言人

代言人类素材名人效应，影响力大、拿量能力强。



2) 达人 KOL 类

热门的达人，游戏主播等，一般带有明显的达人风格，由 KOL 展示游戏风格、玩法卖点，让人更加信服



3) 素人类

主要以吸引用户眼球的画面或剧情展示为主。



2.3 特殊类

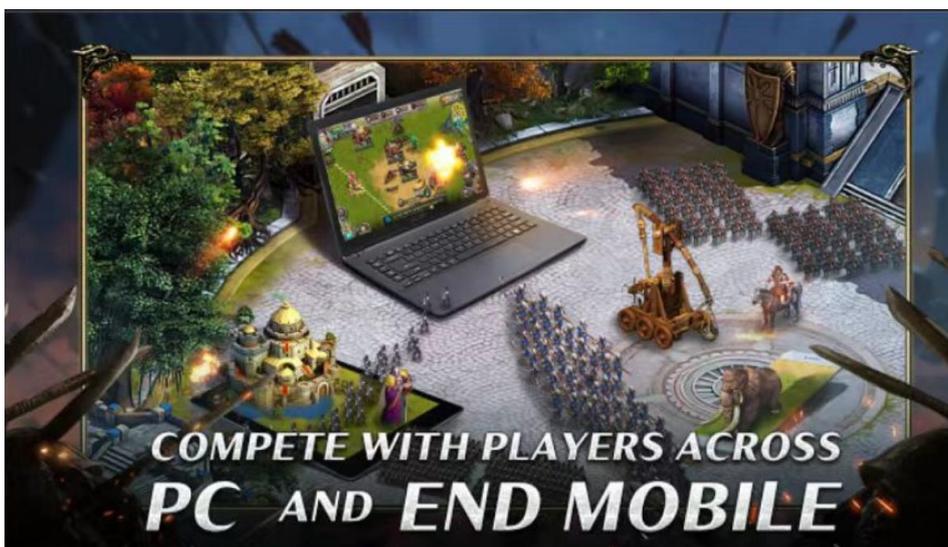
1) 情怀

有一定基础、有 IP 的游戏或 IP 动漫/小说改编，本身有庞大的用户基础，主要走情怀路线，吸引老玩家，以突出 IP 中的经典人物、场景、剧情和台词，引起用户的熟悉感。



2) Window PC+安卓跨端

微软商店的玩家对跨端有提出过明确的要求和需求，所以在微软应用商店素材设计的时候，展示多端跨平台的元素，对玩家来说是非常有吸引力的。

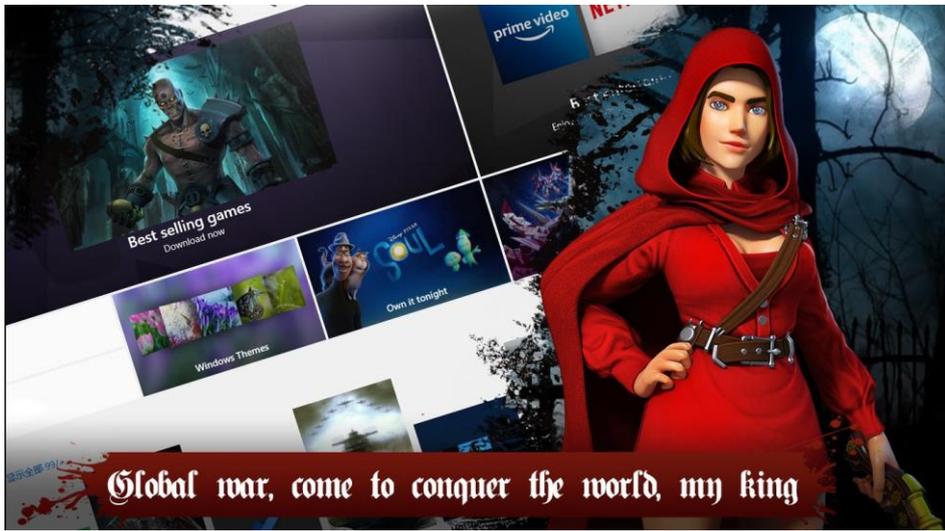




3) 游戏相对于其他平台选择**优先/首发发布微软应用商店**，那对玩家同样有着较大的吸引力。



4) **官方商店推荐产品**，无论画面还是玩法都是通过层层筛选游戏脱颖而出，对于玩家来说在一定程度来说更安全更有保证。



感谢您的观看!