



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по оптимизации изображений и видео для e-commerce

Пошаговый аудит-лист для улучшения скорости загрузки и видимости товаров

Оптимизация изображений

☐ Используются современные форматы изображений (WebP, AVIF)?

WebP обеспечивает уменьшение размера файла на 25-34% по сравнению с JPEG и PNG при сопоставимом качестве (Google Developers).

☐ Изображения имеют оптимальные размеры для отображения?

Размер изображения должен соответствовать размеру контейнера, в котором оно отображается. Использование изображений, значительно превышающих требуемый размер, увеличивает время загрузки.

☐ Применяется сжатие изображений без потери качества?

Инструменты сжатия (например, TinyPNG, ImageOptim) могут уменьшить размер файла до 70% без видимых потерь качества.

☐ Для каждого изображения заполнен атрибут `alt` (альт-текст)?

Альт-текст важен для SEO (помогает поисковым системам понять содержимое изображения) и доступности (для пользователей с нарушениями зрения).

☐ Имена файлов изображений информативны и содержат ключевые слова?

Пример: `t-shirt-men-blue-size-L.webp` вместо `IMG\_001.webp`. Это улучшает SEO.

☐ Метаданные изображений очищены от лишней информации?

EXIF-данные могут содержать информацию о камере, дате съемки и местоположении, что увеличивает размер файла и не несет ценности для пользователя.

☐ Используется CDN (Content Delivery Network) для доставки изображений?

CDN ускоряет загрузку контента для пользователей по всему миру, доставляя его с ближайшего сервера.

☐ Включена отложенная загрузка (Lazy Load) для изображений, находящихся вне первого экрана?

Lazy Load загружает изображения только тогда, когда они попадают в область видимости пользователя, что значительно ускоряет первоначальную загрузку страницы.

☐ Используются `srcset` и `sizes` для адаптивных изображений?

Позволяет браузеру загружать изображение оптимального размера для устройства пользователя (разрешение экрана, плотность пикселей), экономя трафик.

☐ Есть ли водяные знаки или логотипы на изображениях?

Водяные знаки могут защитить от кражи контента, но должны быть ненавязчивыми, чтобы не мешать восприятию товара.

☐ Изображения соответствуют фирменному стилю (единый фон, освещение, ракурс)?

Единообразие создает профессиональный вид магазина и улучшает пользовательский опыт.

☐ Представлены изображения товара со всех ракурсов и в деталях?

Позволяет покупателю получить полное представление о товаре, снижает количество вопросов и возвратов.

☐ Есть ли изображения товара в контексте (lifestyle-фото)?

Помогает покупателю представить, как товар будет выглядеть и использоваться в реальной жизни.

Оптимизация видео

- ❑ Используются современные форматы видео (MP4 с кодеком H.264/H.265, WebM)?
H.265 (HEVC) обеспечивает до 50% лучшее сжатие, чем H.264, при том же качестве (Netflix).
- ❑ Разрешение видео оптимально для веб (720p или 1080p для большинства случаев)?
4K видео значительно увеличивает размер файла и не всегда оправдано для e-commerce, особенно на мобильных устройствах.
- ❑ Применяется сжатие видео без потери качества (битрейт, CRF)?
Оптимальный битрейт для 1080p видео — 3–6 Мбит/с. Использование переменного битрейта (CRF) позволяет сохранить качество при меньшем размере файла.
- ❑ Видео размещено на специализированном видеохостинге или CDN?
Размещение видео непосредственно на сервере магазина может привести к высокой нагрузке и медленной загрузке. Сервисы вроде VK Video, Rutube, Kinescope или облачные CDN (Selectel, VK Cloud) оптимизированы для потоковой передачи.
- ❑ Автовоспроизведение видео отключено или используется с осторожностью?
Автовоспроизведение может раздражать пользователей и увеличивать потребление трафика. Рекомендуется включать его только без звука и с возможностью остановки.
- ❑ Добавлены субтитры или транскрипции для видео?
Улучшает доступность, SEO и позволяет смотреть видео без звука. 85% видео в Facebook смотрятся без звука (Digiday).
- ❑ Используются привлекательные превью (постеры) для видео?
Качественное превью повышает вероятность того, что пользователь нажмет на воспроизведение.
- ❑ Длительность видео оптимальна (15–60 секунд для большинства товаров)?
Короткие, информативные видео лучше удерживают внимание. Средняя длительность просмотра видео в e-commerce составляет 30–45 секунд (Wistia).
- ❑ Видео демонстрирует товар в действии, его функциональность и преимущества?
Видео увеличивает конверсию на 20–30% (по опыту компаний, инвестирующих в видеобзоры).
- ❑ Обеспечена возможность просмотра видео на всех устройствах (адаптивный плеер)?
Важно для мобильных пользователей, доля которых в e-commerce постоянно растет.
- ❑ Видео имеет четкую структуру и призыв к действию (CTA)?
Например, ссылка на страницу товара или кнопку 'Купить'.

Использование ИИ-инструментов для медиаконтента

Удаление фона и изоляция объектов	Автоматическое удаление фона с фотографий товаров для создания чистого, профессионального вида. Инструменты: Nano Banana.
Генерация lifestyle-сцен	Создание фотореалистичных изображений товара в интерьере, на модели или в стилизованном окружении. Инструменты: FLUX.
Автоматическая ретушь и улучшение качества	Коррекция цвета, выравнивание перспективы, удаление дефектов, повышение четкости. Снижает потребность в ручной обработке.
Генерация видео из фотографий	Создание коротких видеороликов (слайд-шоу, обзоры под разными углами) из набора статичных изображений. Инструменты: Kling, Seedance, Veo (для оживления фото).
Генерация описаний товаров и SEO-текстов	Создание уникальных, оптимизированных под SEO описаний на основе характеристик товара. Инструменты: ChatGPT, YandexGPT.

Создание баннеров и инфографики

Автоматическое создание рекламных материалов, ценников, бейджей с четкой типографикой. Инструменты: Ideogram.

Локализация контента

Автоматический перевод описаний и субтитров на разные языки с сохранением смысла и адаптацией под культурные особенности.

Общая оценка уровня оптимизации медиаконтента



Низкий уровень (много ручной работы, низкая оптимизация) Средний уровень (частичная автоматизация) Высокий уровень (большинство процессов автоматизировано)

Отметьте, где находится ваш интернет-магазин в данный момент.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

