

7 ошибок инфографики *Wildberries*

Которые снижают кликабельность, доверие и конверсию карточки. И как исправить их за один вечер.

NORI • AI

AI-фотосессии и визуалы для карточек WB и Ozon.

Главное фото продаёт *клик.*

Покупатель видит карточку на маленьком экране и быстро решает: открыть товар или пролистать дальше.

1

За одну секунду фото должно показать:

- что это за товар;
- чем он полезен;
- почему выглядит дороже конкурентов;
- почему карточке можно доверять.

Если первое фото непонятное, следующие слайды уже не спасут кликабельность.

Что ломает слабая инфографика.

Она бьёт не только по внешнему виду карточки. Она ухудшает путь от показа до покупки.

CTR

Меньше людей открывают карточку.

КОНВЕРСИЯ

Покупатель не понимает выгоду.

ВЫКУП

Ожидания не совпадают с реальностью.

РЕКЛАМА

Клики становятся дороже.

CTR зависит не только от визуала: цена, рейтинг, отзывы, позиция и сезонность тоже влияют.

Требования WB к фото и видео.

ФОРМАТЫ ФОТО

JPG / PNG / WEBP

МИНИМУМ

700 × 900 px

ПРОПОРЦИИ

3 : 4, вертикаль

ФАЙЛ ФОТО

до 10 МБ · sRGB

КОЛИЧЕСТВО

до 30 фото

ВИДЕО

MOV / MP4 · H.264 · до 3 минут

По материалам WB Seller и профильных сводок на август 2026. Площадка периодически меняет лимиты — перед загрузкой сверяйтесь с подсказками в кабинете WB.

Рабочий стандарт NORI: готовить вертикальные изображения 1080 × 1440 px — это не минимум WB, а запас чёткости для карточки 3:4.

Что нельзя ставить на фото WB.

Инфографика должна объяснять товар, а не обходить модерацию.

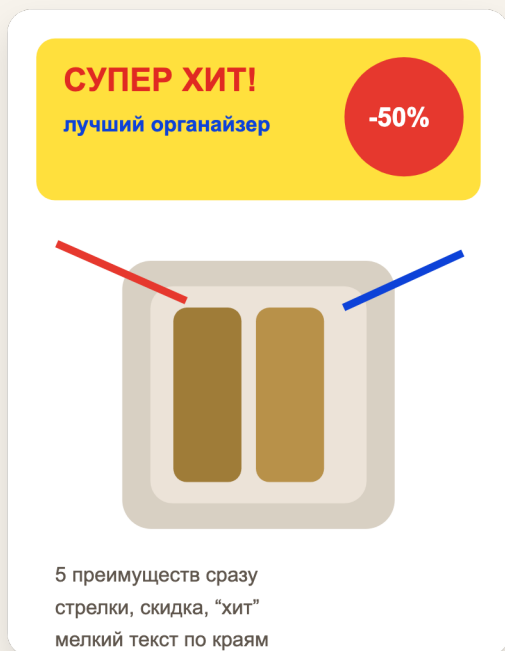
- цены, скидки, QR-коды;
- контакты и ссылки на сторонние сайты;
- призывы «купите», «позвоните», «сравните»;
- обещания вознаграждения за отзыв;
- «хит», «лучший», «топ» без подтверждения;
- визуал, который вводит покупателя в заблуждение.

Безопасная формула: показываем свойство товара, сценарий использования и честную выгоду.

Визуальный шум.

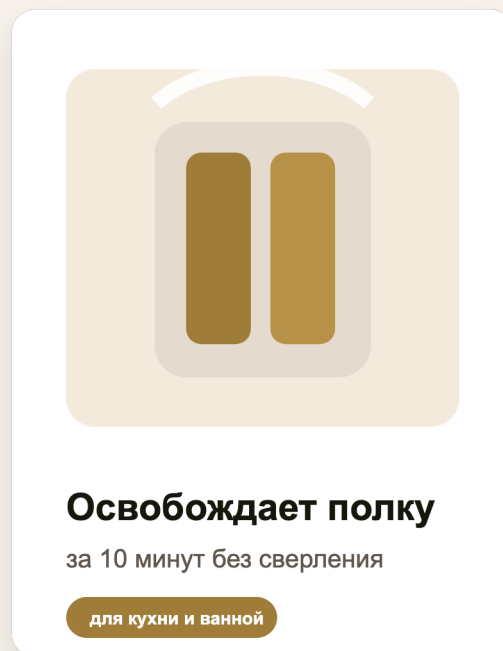
Плохо: 5–6 объектов, плашки, стрелки, градиенты и текст по краям. Глаз не понимает, куда смотреть.

До: карточка шумит



Ошибка: покупатель видит шум, а не пользу.

После: товар продаёт клик



Исправление: один товар, один оффер, чистый фон.

Исправление: один кадр — одна мысль. Главный герой — товар. Второстепенные преимущества уходят на следующие слайды.

Нечитаемый текст.

Тонкий шрифт, мелкие подписи и серый текст на светлом фоне превращаются на телефоне в пятно.

- использовать Bold / ExtraBold / Black;
- избегать Light, Thin, Italic;
- проверять макет в ширине 360–540 px;
- сокращать текст, а не уменьшать его до нечитаемости.

СЛАБО

Многофункциональный
аксессуар для организации
пространства.

СИЛЬНЕЕ

Освобождает полку за 10 минут.

Неправильный масштаб товара.

Товар слишком маленький, слишком большой, обрезан или «плавает» в пустом пространстве.

- товар должен быть виден полностью;
- не обрезать важные детали;
- держать товар крупно, но с воздухом;
- оставлять место под короткий оффер;
- использовать сетку третей для баланса.

Проверка: закройте текст рукой. Если без текста непонятно, что продаётся, масштаб и ракурс слабые.

Интерфейс WB съедает оффер.

Главный текст стоит слишком низко и в приложении попадает под цену, кнопку, рейтинг или другие элементы интерфейса.



Важный текст держим в верхней трети или центральной зоне. Нижние 20–25% — рискованная зона.

СЛИШКОМ МНОГО СМЫСЛОВ.

Один слайд пытается рассказать всё: состав, размеры, преимущества, сценарии, гарантию, комплектацию и ОТЗЫВЫ.

- первое фото — товар и главный оффер;
- второй слайд — ключевая выгода;
- третий — характеристики;
- четвёртый — сценарий использования;
- пятый — комплектация или сравнение;
- шестой — возражения;
- седьмой — доверие.

Если слайд нельзя объяснить одним предложением, он перегружен.

Дешёвый фон и слабый свет.

Серый студийный фон, мятая ткань, домашние обои, грязная поверхность и плохая ретушь делают товар дешевле.

- фон чистый, ровный и контрастный товару;
- свет мягкий, без грязных теней;
- lifestyle-фон объясняет сценарий использования;
- ретушь не искажает реальный вид товара.

Хороший фон отвечает на вопрос: где и как покупатель будет пользоваться товаром?

Цветовой конфликт.

Жёлтый фон, красные плашки, синий текст и много акцентов сразу. Карточка кричит, но не продаёт.

- фон + 1 акцентный цвет;
- текст контрастный и спокойный;
- цвет используется для иерархии, а не украшения;
- читаемость проверяется на маленьком экране.

Контраст создаётся светом, тенью, масштабом и композицией.
Цвет — только усилитель.

Порядок слайдов карточки.

Первое фото продаёт клик. Остальные слайды объясняют ценность и снимают сомнения.

Пример серии: кухонный органайзер

Один SKU, но каждый слайд решает свою задачу в воронке.

 Освобождает полку за 10 минут 01 · клик	2x больше места бутылки стоят вертикально полка свободна 02 · выгода	Размеры 28 x 12 см материал: пластик крепление: без сверления 03 · факты	 Кухня соусы и специи губки и мелочи в одном месте 04 · сценарий	В комплекте  органайзер крепления инструкция 05 · комплект	Не упадёт? до 3 кг держит нагрузку при правильной установке 06 · возражение	Честное ожидание покажите фактуру крепление и упаковку 07 · доверие
--	--	---	--	--	--	---

Такой ряд слайдов не перегружает первое фото и постепенно снимает сомнения покупателя.

Проверка перед загрузкой.

- товар виден полностью;
- главный смысл читается за 1 секунду;
- текст читается на телефоне без приближения;
- важный текст не стоит в нижней зоне;
- нет цен, QR, скидок, контактов и призывов;
- нет неподтверждённых слов «лучший», «топ», «хит»;
- фон не спорит с товаром;
- один слайд передаёт одну мысль.

Если 3+ пункта не пройдены, инфографику лучше переделать до запуска рекламы.

Выберите свой сценарий.

Визуал должен решать задачу карточки, а не просто выглядеть дороже. Поэтому пакет выбирается от стадии товара.

Запуск 1 SKU

Цель: быстро проверить товар до большого рекламного расхода. Нужны главное фото, первые слайды и короткое видео, чтобы карточка не выглядела сырой.

Слабая карточка

Цель: поднять понятность оффера и доверие. Нужны новые первые экраны, lifestyle, работа с возражениями и единая визуальная логика.

Линейка товаров

Цель: собрать узнаваемую систему для нескольких SKU. Нужны единый стиль, повторяемые ракурсы, офферы и адаптации под рекламу.

Как думать об окупаемости: визуал должен помогать получить больше кликов, понятных ожиданий и заказов. Перед заказом считаем цену товара, маржу и сколько дополнительных заказов нужно, чтобы пакет окупился.

AI-фотосессия для карточек *WB и Ozon.*

Без выезда, студии и моделей. За 5–7 рабочих дней делаем продуктовые визуалы, которые помогают карточке выглядеть дороже и понятнее.

Starter

13 900 ₽

~~19 900 ₽~~

ТЕСТ 1 SKU

- 10 визуалов: hero-фото + 9 слайдов карусели
- 1 продуктивное AI-видео 5–10 секунд
- 1 раунд правок · срок 5 рабочих дней

Studio

27 900 ₽

~~39 900 ₽~~

РЕКОМЕНДУЕМ

- 20 визуалов: 2 hero под A/B + ракурсы, макро, lifestyle
- 2 AI-видео + Reels-адаптация 9:16
- 2 раунда правок · срок 5 рабочих дней

Commission

55 900 ₽

~~79 900 ₽~~

ЛИНЕЙКА ДО 3–5 SKU

- 40 визуалов: 4 hero + полные карусели на линейку
- 2 AI-видео + рекламный ролик 15 секунд, 2 Reels
- 3 раунда правок · срок 7 рабочих дней

Оставьте заявку на noriai.ru — форма в конце страницы.

Пришлите ссылку или фото товара, категорию и цель: запуск / обновить карточку / реклама. В ответ — состав, срок и расчёт проекта. Разборы и кейсы — в Telegram-канале [@mynoriai](https://t.me/mynoriai).

Стартовая цена действует на первые 3 проекта при публикации кейса; полные условия — в оффере на noriai.ru. QR ведёт на сайт. На самих фото для WB QR-коды размещать нельзя.

