

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА
ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ
«СІЛЬПО»

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20_ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

Студентки групи РЗГб–1–21–4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Іванкової Анжели Костянтинівни

Науковий керівник:
викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю

Власов Владислав Віталійович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	2
Візуальний контент	3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	4
-------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН–МАРКЕТИНГУ

1.1 Дослідження цільової аудиторії та визначення ключових компонентів ефективного візуального контенту	6
1.2 Психологія сприйняття візуального контенту споживачами	8
1.3 Аналіз сучасних трендів у створенні контенту для онлайн–продажів	9
1.4 Використання візуального контенту в різних каналах комунікації	10
1.5 Перспективи розвитку візуального контенту в онлайн–продажах	11

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ «СІЛЬПО»

2.1. Аналіз поточного стану візуального контенту на онлайн–платформах «Сільпо»	12
2.2. Визначення основних проблем і зон для покращення	14

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЕКОСИСТЕМУ ОНЛАЙН–ПРОДАЖІВ

3.1 Оновлення підходів до створення фотоконтенту для «Сільпо»	15
3.2 Практичні кейси впровадження оновленої контент–стратегії	17

РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

4.1 Обґрунтування ефективності візуального контенту на основі зворотного зв'язку від користувачів	19
---	----

ВИСНОВКИ	36
-----------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
-----------------------------------	----

ДОДАТКИ	39
----------------	----

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ І ЙОГО ВПЛИВУ НА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «СІЛЬПО»

Представлена бакалаврська робота досліджує роль візуального контенту в процесі формування споживчого інтересу та прийняття рішення про покупку в контексті сучасного онлайн-ритейлу. Дослідження базується на прикладі одного з провідних українських ритейлерів «Сільпо».

Візуальний дизайн є одним з ключових факторів комунікації бренду з покупцями, особливо в цифровому просторі, де фотографії часто замінюють можливість «помацати» товар особисто. Саме тому створення якісного, зрозумілого та привабливого візуального контенту – це не лише питання стилю, а й стратегічний інструмент продажів.

Метою проєкту було вивчення впливу візуального контенту на поведінку споживачів та визначення підходів до його покращення з урахуванням потреб цільової аудиторії. В рамках роботи було організовано серію зйомок для різних товарних категорій, що відповідають бренд-айдентиці компанії та актуальним запитам користувачів.

Ефективність візуального контенту оцінювалася за допомогою доступних методів дослідження, включаючи онлайн-опитування користувачів. Такий підхід дозволив визначити, які візуальні елементи – ракурси, атмосфера, стиль зйомки, наявність покрокових інструкцій або іміджевих фото – мають найбільший вплив на сприйняття продукту. Крім того, були враховані загальні спостереження за реакцією аудиторії після впровадження оновленої контент-стратегії, що дозволило сформулювати попередні висновки щодо її ефективності.

Таким чином, проєкт визначив ключові орієнтири для побудови ефективної візуальної стратегії, заснованої на естетичній якості, легкості сприйняття та відповідності очікуванням цільової аудиторії.

Головними завданнями проєкту є:

- створення візуальної стратегії представлення товарів на сайті, яка сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду;
- розробка креативного візуального контенту (фото), що підвищує залученість користувачів та їх інтерес до товарів;
- формування єдиного візуального стилю контенту на сайті, який відповідає очікуванням покупців та підтримує впізнаваність бренду;
- комунікація через візуальний контент ключових повідомлень бренду – про якість, доступність та унікальність товарів.

ВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА DIGITAL-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

У межах реалізації проєкту було створено комплекс візуальних матеріалів, спрямованих на покращення візуальної презентації товарів на сайті та посилення естетичної привабливості бренду. До переліку продуктів увійшли:

- Каталожні фото продуктів з акцентом на якість, текстуру та кілька ключових ракурсів;
- іміджеві фото для головної сторінки сайту, промо-матеріалів та тематичних лендінгів;
- фото зі стилізацією інтер'єру або предметів для створення атмосферного фону;
- фото, що демонструють продукти в контексті використання, наприклад, подача страв, приготування коктейлів або використання в повсякденному житті.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Сучасний ринок електронної комерції переживає період значних змін, де візуальний контент стає важливою складовою взаємодії з клієнтами. В умовах перенасиченості ринку різноманітними товарами та послугами, візуальне оформлення продукції на онлайн-платформах, таких як вебсайти чи соціальні мережі, є визначальним фактором у виборі товарів споживачами. З огляду на це, важливість ефективного використання фото- та відеоконтенту для просування товарів стає очевидною.

Однак, попри важливість візуального контенту для залучення клієнтів, багато брендів, зокрема в Україні, не приділяють достатньої уваги якісному оформленню своїх товарів, що, в свою чергу, може суттєво вплинути на продажі. Візуальний контент, створений з урахуванням особливостей продукту, потреб та вподобань цільової аудиторії, може бути не лише естетично привабливим, але й значно підвищити ефективність продажів. Акцент на отриманні зворотнього зв'язку від користувачів за допомогою онлайн-опитувань дозволяє нам побудувати більш точну картину впливу оновлених фото- та відеоматеріалів на вибір покупців.

Мета проєкту: Основна мета цього проєкту – дослідити, як візуальний контент, оновлений або модифікований під конкретні потреби цільової аудиторії, може впливати на рівень зацікавленості користувачів і, як наслідок, на продажі продукту. Проєкт передбачає оцінку ефективності використаних візуальних рішень та їх впливу на споживачів, що дозволить сформулювати рекомендації для подальшого вдосконалення візуальної стратегії бренду.

Завдання проєкту:

- Аналіз цільової аудиторії: дослідити вподобання та потреби потенційних покупців щодо візуального оформлення товарів.

- Розробка візуального контенту: створити нові матеріали для товарів, що враховують отримані дані про аудиторію, для покращення сприйняття продукції.
- Збір зворотного зв'язку: провести онлайн-опитування серед користувачів, щоб оцінити їх ставлення до оновленого контенту та зрозуміти, як зміни впливають на їх рішення про покупку.
- Аналіз результатів: здійснити на основі зворотного зв'язку від користувачів, зокрема оцінок сприйняття візуального контенту, рівня емоційної залученості та вподобань.
- Висновки та рекомендації: на основі аналізу результатів формувати рекомендації щодо подальшого удосконалення стратегії візуального контенту для підвищення залученості та конверсії користувачів.

Опис методів оцінки ефективності: шляхом збору зворотнього зв'язку від користувачів через онлайн-опитування, що включає оцінку вражень від оновленого візуального контенту, емоційної реакції на зображення, легкості сприйняття матеріалів, а також впливу контенту на бажання дізнатися більше про продукт або здійснити покупку. Опитування буде супроводжуватися візуальними прикладами для більш об'єктивного сприйняття.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН–МАРКЕТИНГУ

1.1 Дослідження цільової аудиторії та визначення ключових компонентів ефективного візуального контенту.

Були проведені дослідження цільової аудиторії користувачів сайту Сільпо, шляхом аналізу поведінки на сайті та в соціальних мережах. Додатково було проведено онлайн-опитування, під час якого респонденти оцінювали різні формати візуального контенту товарних карток. Отримані дані дозволили сформулювати уявлення про загальну цільову аудиторію компанії, а також виділити окремі сегменти з метою подальшого вдосконалення візуального представлення продукції.

Узагальнений портрет цільової аудиторії – це користувачі віком від 18 до 55 років, мешканці міст, які мають середній або вище середнього рівень доходу, ведуть активний спосіб життя, здійснюють покупки онлайн та цінують естетику й зручність у користуванні інтерфейсом. Значна частина цієї аудиторії приділяє увагу деталям: звертає увагу на фото, читає опис, порівнює товари, орієнтується на візуальні тригери.

Цільову аудиторію можна умовно розділити на кілька основних сегментів:

- **Молоді активні покупці** (18–29 років), які регулярно здійснюють онлайн-покупки, візуально чутливі, люблять усе нове та стильне. Орієнтуються на Instagram–естетику, цінують іміджеві фото.
- **Молоді батьки та сім'ї** (30–45 років), для яких важлива довіра до товару. Очікують чітких, якісних фото, що дозволяють уявити товар у використанні. Їхній вибір залежить від поєднання емоційного та інформативного контенту.
- **Прагматичні користувачі** (40–55 років), для яких важлива насамперед функціональність. Звертають увагу на технічні зображення, шукають зрозумілу подачу й логічну структуру.

Усі ці групи активно взаємодіють із візуальним контентом сайту та враховують його як важливий фактор у прийнятті рішення про покупку. Ефективний візуальний контент в онлайн-маркетингу – це не просто зображення чи відео, а стратегічний інструмент, який має на меті залучити, утримати та мотивувати користувачів до певної дії: покупка, підписка чи взаємодія з брендом. У сучасному онлайн-середовищі важливо, щоб контент відповідав певним критеріям, які сприяють його ефективності.

1. Якість зображення та відео – головна вимога до візуального контенту – його висока якість. Розмиті або неякісні зображення можуть викликати негативну реакцію у користувачів і знизити довіру до бренду. Важливо правильно підібрати роздільну здатність, чіткість та кольорову гаму.

2. Візуальна привабливість – контент повинен бути емоційно привабливим і викликати бажання взаємодіяти з ним. Використання кольору, контрастів, композиції та інших елементів дизайну повинно виділяти його серед інших. Наприклад, яскраві кольори привертають увагу, а правильно побудовані композиції сприяють кращому сприйняттю інформації.

3. Відповідність бренду – контент має бути частиною єдиного стилю бренду. Використання однакових кольорів, шрифтів та графічних елементів створює візуальну послідовність та впізнаваність. Це дозволяє бренду краще запам'ятовуватися і бути більш привабливим для аудиторії. Важливо, щоб контент відображав цінності та стиль компанії, створюючи стійку ідентичність.

4. Оригінальність і креативність – у світі, перенасиченому інформацією, оригінальність стає ключовим фактором привертання уваги. Використання нестандартних рішень, нових підходів або застосування сучасних трендів дозволяє вирізнитися серед конкурентів. Це може бути як інноваційний дизайн, так і нестандартна подача продукту чи послуги.

5. Взаємодія з аудиторією – контент на сайті повинен спонукати до взаємодії через зацікавленість користувача продуктами, представленими на сторінках. Ефективне використання візуальних елементів спонукає

користувачів до перегляду додаткової інформації, здійснення покупок або подальшого ознайомлення з пропозиціями бренду. На вебсайті важливо зосередитися на оптимізації шляху користувача до покупки та залученні його до активної взаємодії з контентом.

Правильно побудована візуальна стратегія не тільки привертає увагу, але й конвертує інтерес користувача в дію, збільшуючи продажі та залученість до бренду.

1.2 Психологія сприйняття візуального контенту споживачами

Візуал впливає на споживачів не лише через естетику, але й через основні принципи психології сприйняття. Людський мозок обробляє зображення набагато швидше, ніж текст, що є одним з ключових аргументів на користь продуманої візуалізації вебсторінок. Згідно з дослідженнями [4], зображення сприймаються мозком у 60 000 разів швидше, ніж текст.

Важливим є й принцип когнітивного навантаження [5] – користувач сприймає інформацію легше, якщо вона подається через прості візуальні блоки. Інфографіка, іконки, зрозуміле структурування зображень полегшують орієнтацію на сайті та підвищують шанс, що потрібна інформація буде засвоєна, а покупка здійснена.

Ще один аспект – гештальт-принципи [1], які пояснюють, як користувачі групують і сприймають візуальні об'єкти. Принципи близькості, подібності, замкненості допомагають краще структурувати контент, уникати візуального перевантаження та адаптувати контент для зручності сприйняття. Це особливо актуально для сторінок з великою кількістю товарів або інформаційних блоків.

1. Первинна когнітивна реакція: ефект 50 мілісекунд. Дослідження [2] показують, що людина формує перше враження про сайт за менше ніж 50 мс. Цей час недостатній для раціональної оцінки, тому працює інтуїтивне сприйняття: кольори, візуальний баланс, контрастність. Якщо перше враження негативне – користувач з великою ймовірністю покине сторінку, не прочитавши жодного слова.

2. Втома від вибору та візуальна легкість. Користувачі перевантажені інформацією – тому сприймають простий, структурований візуальний контент як більш чесний та надійний. Прості фото з природним світлом, не перегружені композиції, читабельні блоки тексту – все це не лише зручно, але й знижує когнітивне навантаження, підвищуючи час перебування на сайті.

3. Візуальні патерни та F-шаблон перегляду. Користувачі сканують контент за допомогою типових візуальних шаблонів [3]. Один із найпоширеніших – F-шаблон, при якому погляд рухається по горизонталі у верхній частині, потім коротше – нижче, і далі – вертикально вниз по лівому краю. Це формує структуру щодо розміщення ключових зображень, СТА та ціннісних повідомлень.

4. Психологія кольору. Попри те, що синій викликає довіру, а червоний – підвищує терміновість, ефективність кольору завжди залежить від контексту. Наприклад, зелений може викликати довіру на сайті органічних продуктів, але бути недоречним для м'ясного каталогу. Узгодженість кольорів із брендовим образом має більше значення, ніж сам колір.

5. Фото як тригер емоційної залученості. Люди краще реагують на емоційно заряджені образи, навіть якщо емоція неочевидна. Фотографії зі злегка не постановочними сценами, легкими ознаками руху або природними міміками викликають ефект присутності, що підсилює залучення. Це може бути ключовим для категорій товарів, де рішення приймається на основі емоцій, а не логіки. Розуміння психології сприйняття дозволяє створювати контент, який не просто гарно виглядає, але й працює на досягнення конкретних цілей – затримує увагу, викликає довіру та сприяє конверсії.

1.3 Аналіз сучасних трендів у створенні контенту для онлайн-продажів.

Контент для сайтів електронної комерції швидко розвивається, адаптуючись до змін у поведінці споживачів, технологічного прогресу та зростаючої конкуренції. Знання сучасних тенденцій дозволяє створювати

ефективні візуальні рішення, які допомагають збільшувати конверсії та формувати довіру до бренду.

1. Мінімалізм і фокус на продукт. Продаючий контент для сайту зосереджується на самому продукті. Чистий фон, природне освітлення та нейтральна кольорова палітра зосереджують увагу користувача. Такий підхід не перевантажує сприйняття та надає сайту естетичної цілісності.

2. Інтерактивні формати. Вебсайти все частіше використовують інтерактивні елементи: 360° огляди продуктів, функції «збільшення». Це дає користувачеві більше контролю та відчуття реального контакту з товаром, що особливо важливо в онлайн-продажах без можливості фізичного огляду.

3. Реалістичні, «неідеальні» фото. Зростає попит на контент, який демонструє продукти в їх «живих» умовах. Покупці частіше довіряють фотографіям, які відображають повсякденні враження: предмети в інтер'єрі, на столі, в руках – у природному середовищі.

4. Персоналізовані та сезонні фотосесії. Сайти все більше адаптують контент до певних періодів (наприклад, сезонні акції) або до місцевих особливостей цільової аудиторії. Це підвищує релевантність контенту.

5. Швидке оновлення контенту. Через динаміку ринку (особливо в продуктовому рітейлі) важливо мати гнучкість у створенні контенту: зйомки проводяться регулярно, враховуючи оновлення асортименту та акції. Це дозволяє підтримувати сайт «живим» та завжди актуальним.

1.4 Використання візуального контенту в різних каналах комунікації.

Візуальний контент – це універсальний інструмент, який адаптується до різних каналів комунікації – веб-сайту, електронної розсилки, онлайн-каталогів тощо. Його ефективне використання в кожному з них залежить від цілей, формату платформи та очікувань аудиторії.

На веб-сайті він виконує, перш за все, інформативну та переконливу функцію. Фотографії товарів мають бути чіткими, реалістичними, з високою роздільною здатністю та максимально відповідати дійсності, щоб зменшити

недовіру та уникнути розчарування після покупки. В онлайн-каталогах важливо підтримувати візуальну узгодженість, використовувати однакову композицію зображень для кожної категорії продукту. Використання нейтрального фону, крупних планів та контекстних фотографій посилює емоційне сприйняття.

Банери на сайті виконують функцію привернення уваги, тому допускається гра зі стилізацією, кольором або контрастом. Але навіть у цьому випадку важливо залишатися в рамках загальної стилістики бренду.

Особливої уваги потребує використання зображень в email-розсилках, де контент має бути легким для завантаження, але водночас достатньо привабливим, щоб мотивувати перейти на сайт. Тут важлива не тільки якість зображень, а й їх емоційний посил – апетитна подача, чіткий акцент на перевагах.

Тому адаптація візуального контенту до різних каналів передбачає не тільки технічну оптимізацію, а й розуміння ролі зображення в комунікації з покупцем.

1.5 Перспективи розвитку візуального контенту в онлайн-продажах

Візуальний контент продовжує відігравати ключову роль в онлайн-продажах, і його вплив на поведінку споживачів у найближчі роки зросте ще більше. Оскільки конкуренція за увагу користувачів зростає, бренди змушені виходити за рамки простої презентації продукту та створювати емоційний досвід.

Одним із найпомітніших трендів є використання доповненої реальності (AR). Наприклад, у продуктовому сегменті AR може дозволити вам «помацати» товар онлайн, переглянути його текстуру, розмір або навіть побачити, як він виглядатиме на столі. Такі рішення вже активно впроваджуються на великих торгових майданчиках і з часом можуть стати стандартом.

Короткі відео також набирають популярності – навіть на вебсайтах. Такі формати, як «15 секунд – одна перевага», стають ефективними інструментами

для швидкого повідомлення про якість або переваги продукту, не перевантажуючи його текстом. Слід очікувати подальшого розвитку контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту. Генеративні моделі зображень дозволяють створювати візуальні матеріали на основі технічного опису товару, без фізичної зйомки. Це значно скорочує витрати та прискорює виробництво контенту, особливо для великих каталогів продукції.

У майбутньому інтерактивність ставатиме все важливішою. Наприклад, можливість змінювати кут огляду товару, колір або переглядати мікросценарії його використання безпосередньо на сайті. Це не тільки підвищує інтерес, а й формує більш глибоке розуміння продукту, наближене до фізичного досвіду.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ

«СІЛЬПО»

2.1. Аналіз поточного стану візуального контенту на онлайн-платформах «Сільпо».

На сучасному етапі онлайн-продажів мережа «Сільпо» активно інтегрує візуальний контент як важливий інструмент комунікації з покупцем. Візуальне наповнення сайту відіграє ключову роль у створенні враження про бренд, зміцненні довіри та стимулюванні покупок. Головна сторінка сайту [Додаток А] побудована за принципами візуальної ієрархії: у верхньому блоці розташовані банери з акціями, тематичними добірками та пропозиціями, які миттєво привертають увагу. Кожен з них має яскравий дизайн, короткий текст та чіткий заклик до дії.

Картки товарів зараз в більшості випадків містять базові фотографії – це фронтальне зображення упаковки, задня сторона з інформацією про склад або умови зберігання та фото крупного плану тексту. Цей підхід дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися в товарі, не відкриваючи додаткових вкладок.

Однак візуальна присутність ще не повністю уніфікована. Зображення, що показують продукт у використанні або в апетитному контексті, наразі впроваджені лише частково – переважно в категоріях продукції власного

виробництва. Це нововведення є важливим етапом у розвитку сайту: раніше така презентація товарів на сайті була відсутня, і вся інформація обмежувалася лише технічними фотографіями в упаковці або без за можливості та описом.

Окремою позитивною зміною є запровадження стандартних ракурсів зйомки для кожної категорії товару. Це дозволяє досягти візуальної цілісності, уникнути хаосу в презентації товарів та забезпечити кращий користувацький досвід. Покупець бачить продукцію під зрозумілим та знайомим кутом, що знижує когнітивне навантаження під час перегляду та прискорює прийняття рішень.

Особливої уваги заслуговує контент у блоці «Смачні рецепти від shuba.life» [Додаток Б], він є прикладом успішного використання візуального сторітеллінгу. Кожна страва представляє собою окрему сторінку з рецептом та покроковими фото процесу приготування, а продукти з рецепту можна одразу додати у кошик. Такий формат не лише надихає користувача, а й створює імпульс до покупки.

Візуальний контент на онлайн-платформі «Сільпо» перебуває в активній фазі розвитку. Хоча базова структура вже сформована, подальше розширення фото, уніфікація ракурсів та впровадження емоційного підходу до візуальної комунікації відкривають нові можливості для підвищення залученості споживачів та збільшення продажів.

Уніфікація візуального стилю в межах категорій товарів. Оновлення карток товарів на сайті супроводжується не лише додаванням зображень, а й уніфікацією ракурсів в рамках однієї категорії. Такий підхід дозволяє створити візуально цілісне середовище, в якому всі позиції виглядають логічно і гармонійно поєднуються між собою. Особливо це важливо для користувача, який переглядає сайт і підсвідомо оцінює загальну привабливість сторінок. На прикладі категорій власної кондитерської і м'яса можна побачити, як реалізовано таке поєднання: кожна картка містить технічні фотографії на білому фоні і стилізовані фото в єдиному стилі – на монохромному фоні або фото у повсякденному контексті.

Цей підхід має кілька переваг:

- **Підвищення довіри:** однакові ракурси створюють відчуття прозорості та стабільності.
- **Зручність порівняння:** користувачеві легше порівнювати товари між собою.
- **Естетична впорядкованість:** сторінка категорії не виглядає хаотично, а навпаки – структуровано й привабливо.

До оновлення у картках подібних категорій часто використовувалися лише технічні фото та без єдиної стилістики, що створювало візуальний дисонанс.

У перспективі уніфікація стилю буде масштабована й на інші категорії, що створить послідовний візуальний наратив на всій платформі.

2.2. Визначення основних проблем і зон для покращення

Для комплексного аналізу доцільно виділити як сильні сторони, так і зони для покращення.

Сильні сторони:

1. Уніфікація ракурсів та фокус на читабельність.

Одним із ключових досягнень є впровадження єдиних ракурсів для кожної категорії товарів, що формує візуальну сталість та зручність порівняння [Додаток В]. Особливо важливою є наявність ракурсу «текст», який забезпечує читабельність інформації на упаковці, зокрема для мобільних користувачів.

2. Фокус на зображення в картці товару.

Візуальний контент – головний елемент товарної картки. Це відповідає сучасним UX–практикам: спершу користувач звертає увагу на зображення, а вже потім – на текстовий опис.

3. Початок впровадження іміджевих фото.

Оновлення контенту для товарів власного виробництва включає додавання іміджевих знімків [Додаток Г]. Це підсилює емоційне сприйняття і підвищує довіру до продукту.

Зони для покращення:

1. Відсутність іміджевих фото в більшості товарів.

Попри позитивну динаміку, іміджеві фото наразі доступні лише для обмеженої кількості категорій. Масштабування цієї практики на ширший асортимент дозволить забезпечити цілісну візуальну презентацію.

2. Відсутність інтерактивного візуального контенту.

Формати на кшталт 360–градусного огляду або відео-презентацій поки не використовуються, хоча могли б суттєво посилити ефект присутності, особливо у категоріях із складною структурою продукту.

3. Нерівномірна увага до візуального наповнення в різних категоріях.

Категорії на кшталт бакалії, напоїв та побутових товарів мають значно менше візуального контенту, що знижує їхню привабливість у порівнянні з товарами власного виробництва.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЕКОСИСТЕМУ ОНЛАЙН–ПРОДАЖІВ

3.1. Оновлення підходів до створення фотоконтенту для «Сільпо».

У 2024–2025 роках «Сільпо» розпочало системну трансформацію створення фотоконтенту з метою підвищення якості візуального представлення товарів на сайті та відповідності сучасним вимогам онлайн-торгівлі.

Раніше зображення товарів обмежувалися тільки фронтальним виглядом упаковки. Це відповідало функціональному підходу, але не сприяло емоційному залученню користувача. В умовах посилення конкуренції в онлайн-сегменті було ухвалено рішення перейти до більш продуманої, клієнтоорієнтованої візуальної стратегії.

Ключові етапи оновлення підходів:

1. Уніфікація ракурсів Для кожної категорії товарів були визначені стандартні ракурси (фронт, бек, текст), що забезпечують однакову структуру подачі [див. Додаток Г]. Такий підхід сприяє впізнаваності та зменшує візуальний шум при перегляді каталогу.

2. Запровадження іміджевих фото
Нововведенням стало створення атмосферних фотографій для товарів власного виробництва [див. Додаток Г]. Такі зображення створюють емоційний контакт з покупцем, покращують сприйняття якості та збільшують шанси на покупку.

3. Складання технічного завдання для зйомки
Для кожної зйомки створюються технічні завдання із зазначеними ракурсами, фонами, потрібним реквізитом та референсами [див. Додаток Д].

4. Робота з підрядниками та студіями
Частина зйомок виконується силами внутрішньої команди, інша – передається на аутсорс. При цьому якість контролюється на всіх етапах – від підготовки до обробки. Для цього створені чіткі брифінги й референс–листи.

5. Оцінка сприйняття фотоконтенту споживачами

Щоб зібрати зворотний зв'язок від цільової аудиторії, було проведено онлайн-опитування у форматі Google–форми [див. Додаток ?]. Респондентам демонструвалися скріншоти сторінок сайту та окремих товарних карток з оновленим візуальним оформленням, зокрема: фотографіями в різних ракурсах, зразками іміджевих зйомок, прикладами сервірування, а також інформаційний лендінг. Після перегляду контенту учасники відповідали на запитання щодо емоційного сприйняття зображень, довіри до представлених товарів, бажання дізнатися більше та ймовірності здійснити покупку.

Опитування поширювалося через особисті контакти та соціальні мережі. Було отримано відповіді від респондентів різного віку, статі та рівня залученості до онлайн–покупок, що дозволило сформувати більш об'єктивну

картину сприйняття візуального контенту. Результати дослідження будуть проаналізовані в наступному розділі.

3.2. Практичні кейси впровадження оновленої контент-стратегії.

Впровадження оновленої візуальної стратегії на сайті відбувається поступово, з акцентом на категорії, які найбільше виграють від якісного візуального представлення. Першими кейсами стали товари власного виробництва, зокрема **кондитерські вироби та м'ясо**, де було впроваджено **додаткові іміджеві фото** з уніфікованими ракурсами.

1. Кейс: Власна кондитерська

До оновлення контент складався з базових технічних фото. Наразі до картки товару додаються:

- іміджеве фото продукції без упаковки;
- фото розрізу
- деталізоване фото текстури;
- фото упаковки (за наявності).

Такий підхід покращує емоційне сприйняття продукту, формує довіру до якості й полегшує вибір [Додаток Г].

2. Кейс: Свіжі стейки

У цій категорії було додано:

- зображення м'яса у сирому вигляді з акцентом на структуру, мармуровість;
- фото продукту після термічної обробки (на грилі, зі стравою);
- уніфіковані ракурси для всієї категорії (вигляд зверху + крупний план текстури);
- інфографіку з найважливішою інформацією про продукт.

Це допомагає клієнту краще оцінити якість і потенційне застосування продукту [Додаток Г].

3. Кейс: Лендінг віскі

Один з яскравих прикладів комплексного впровадження оновленої контент-стратегії – інформаційно-продуктова лендінг-сторінка для категорії віскі, розроблена у співпраці з редактором Drinksetter Тімуром Дорофєєвим.

Мета сторінки – сформуванати у користувача базові знання про продукт, підвищити емоційну залученість і створити підґрунтя для інформованої покупки.

Структура та візуальні рішення. Шапка сторінки містить іміджеве фото віскі та короткий вступ до теми: *«Що таке віскі? Наній для гурманів чи яскравий смак для кожного? Ми розповімо, як вибрати віскі, як пити та навіть як додавати в коктейлі»*. Основна частина лендінгу поділена на інформативні розділи:

- Що таке віскі?
- Де виробляють віскі
- З чого пити віскі?
- Як пити віскі?
- Чи додавати воду та лід у віскі?
- Як дегустувати віскі?
- Коктейлі з віскі та що треба мати в домашньому барі?

У кожному з розділів розміщено іміджеві фотографії: келихів, пляшок у контексті, сцен споживання тощо, що додає сторінці візуальної привабливості та глибини. Після першого блоку – карусель карток товарів, де представлені різні варіанти віскі. Це дозволяє одразу перейти від ознайомлення до вибору продукту.

У завершальній частині – інтерактивний блок із трьома коктейлями:

- *Манхеттен*
- *Віскі Сауер*
- *Бульвардє*

Кожен рецепт подано у форматі, що розкривається: користувач може подивитися покрокові фото, перелік інгредієнтів і послідовність дій. Така подача перетворює сторінку на міні-гайд із міксології.

Результат впровадження

- Поглиблене ознайомлення користувача з категорією товару.
- Поєднання іміджевого та функціонального контенту.
- Посилення перехресних продажів завдяки рекомендаціям інгредієнтів.
- Зростання глибини перегляду сторінки та середнього часу на ній.

Цей кейс демонструє, як контент стає частиною продажів – не просто супроводжує товар, а формує до нього цікавість, надає сенс і практичну користь [Додаток Е].

3. Уніфікація ракурсів

У рамках оновлення стратегії також запроваджено єдину систему ракурсів у межах категорій. Це дозволяє створити візуальну послідовність і професійність, а також підвищує зручність перегляду для користувача [Додаток В].

4. Адаптація до мобільних пристроїв

Окрему увагу приділено оптимізації контенту для мобільного перегляду. Було впроваджено ракурс «текст», що дозволяє краще зчитувати дрібну інформацію з упаковки навіть на невеликому екрані смартфона [Додаток Г].

РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

4.1 Обґрунтування ефективності візуального контенту на основі зворотного зв'язку від користувачів.

Для оцінки ефективності оновленого візуального контенту на сайті «Сільпо» було обрано метод збору зворотнього зв'язку через анонімне онлайн-опитування. Основною метою дослідження було виявлення сприйняття користувачами нових форматів контенту, зокрема іміджевих фото, інфографік, структурованих лендінг-сторінок, а також візуального оформлення товарних карток.

Опитування проводилося за допомогою гугл опитувань і містило як закриті, так і відкриті питання, що дозволяло отримати як кількісні, так і якісні дані. В опитувальнику було кілька тематичних блоків:

- Загальна поведінка користувачів при онлайн–шопінгу: на що в першу чергу звертають увагу, які зображення здаються корисними;
- Оцінка карток товарів: важливість кількості фото та ракурсів, читабельність тексту на зображеннях тощо;
- Сприйняття нових контентних рішень, зокрема лендінгу про віскі з коктейльними рецептами і покроковими фото;
- Відкриті запитання для збору власних побажань, ідей чи зауважень.

Учасникам опитування пропонувалися скріншоти, посилання на лендінг та приклади візуального контенту, оскільки допускалось що не всі респонденти мали змогу або бажання самостійно переходити на сайт. Це дозволило стандартизувати взаємодію з контентом у межах дослідження.

Аналіз результатів опитування:

В опитуванні взяли участь 14 респондентів. Розглянемо детальніше отримані дані у відсотковому співвідношенні від загальної кількості опитаних.

Демографічні дані:

Вік:

- Найбільша частка респондентів – 42.86% – належать до вікової групи 18–20 років.
- Далі йде вікова група 21–25 років, яка становить 35.71% опитаних.
- Вікові групи 26–35 років та 36–45 років складають 14.28% та 7.14% відповідно.

Це свідчить про те, що основною цільовою аудиторією, що взаємодіє з онлайн-контентом, є молодь.

Ваш вік:
14 ответов

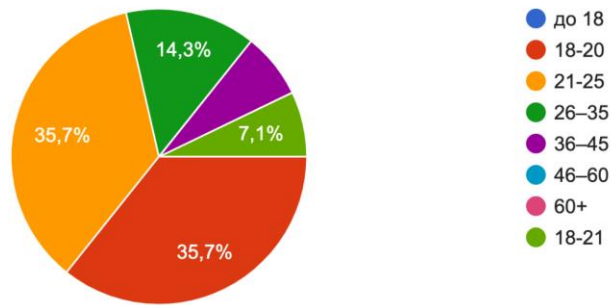


Рис. 4.0

Стать:

- 64.3% респондентів – жінки.
- 35.7% – чоловіки.

Такий розподіл може вказувати на більшу активність жінок у онлайн–шопінгу продуктів або їхню більшу готовність до участі в подібних опитуваннях.

Ваша стать:
14 ответов

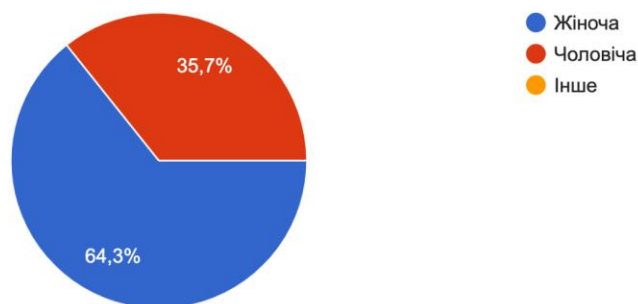


Рис. 4.1

Загальна поведінка користувачів при онлайн–шопінгу:

Частота покупок на сайті «Сільпо»:

- 35.7% здійснюють покупки «Часто (щонайменше раз на тиждень)».
- 28.6% «Здійснювали один або декілька разів».
- 21.4% купують «Іноді (раз на місяць або рідше)».

- 14.3% «Не купують, просто переглядають».

Ці дані показують, що значна частина респондентів є активними або потенційними покупцями «Сільпо», що робить їхній зворотний зв'язок цінним для оцінки візуального контенту.

Як часто ви здійснюєте покупки на сайті "Сільпо"?

14 ответов

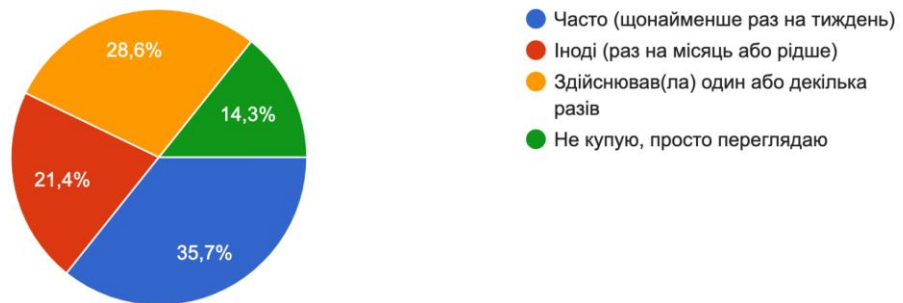


Рис. 4.2

Що найважливіше при онлайн-замовленні продуктів (можна обрати кілька варіантів):

- «Швидка доставка» є пріоритетом для 85.7% респондентів.
- «Зручність сайту» є важливими для 78.6% опитаних
- «Якісні фото» для 71.4%
- «Акції / знижки» важливі для 64.3%.
- «Детальний опис товару» зазначив 7.1%.

Це підтверджує, що візуальний контент є одним з ключових факторів, що впливають на рішення про покупку, поряд з логістикою, зручністю користування сайтом та ціновою привабливістю.

Що для вас найважливіше при онлайн-замовленні продуктів? (можна обрати кілька варіантів)

14 ответов

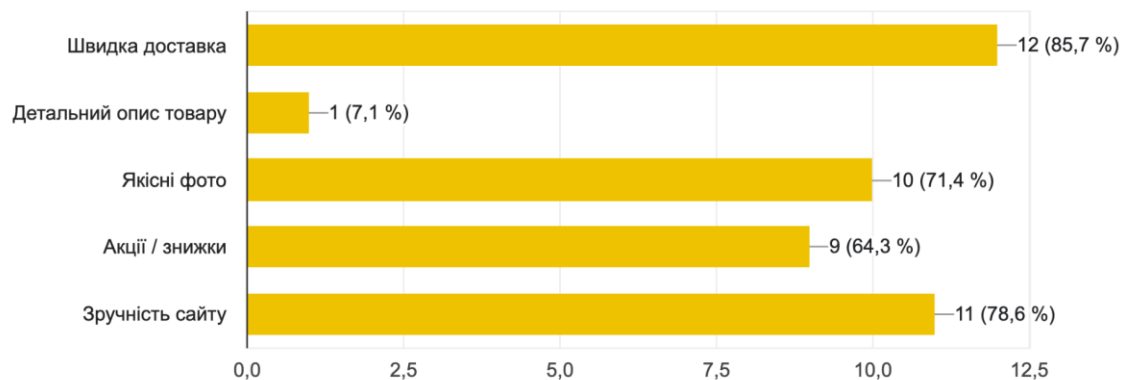


Рис. 4.3

З якого пристрою зазвичай переглядається сайт:

- Переважна більшість – 92.9% – використовують смартфон.
- Лише 7.1% користуються ноутбуком/ПК.

Цей показник однозначно вказує на критичну важливість оптимізації всього візуального контенту та інтерфейсу сайту для мобільних пристроїв.

З якого пристрою ви зазвичай переглядаєте сайт?

14 ответов

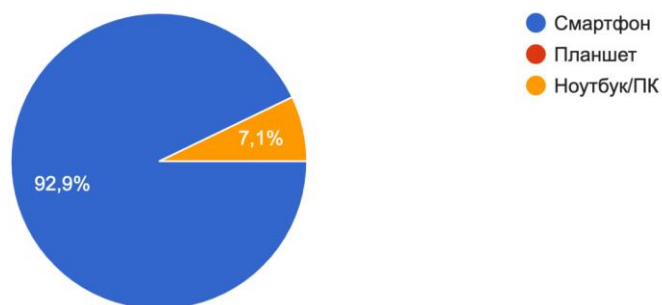


Рис. 4.4

Оцінка карток товарів:

Наскільки важливими є фото товару при виборі продукту онлайн (за 5–бальною шкалою):

- 42.9% оцінили важливість фото на 5 балів.
- 50% – на 4 бали.

- 7.1% – на 3 бали.

Загалом, 92.9% респондентів вважають фото товару дуже важливим або критично важливим, що підкреслює їхню значущість у процесі прийняття рішення про покупку.

Наскільки важливими для вас є фото товару при виборі продукту онлайн?

14 ответов

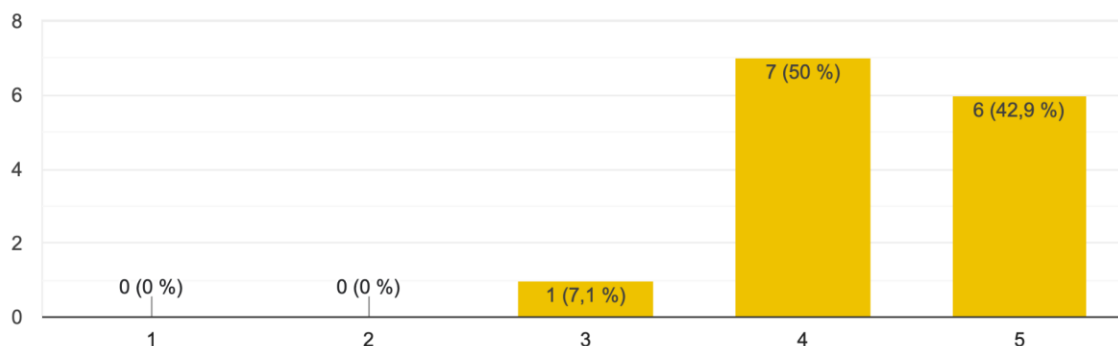


Рис. 4.5

Які фото найбільше впливають на рішення (можна обрати кілька варіантів):

- «Іміджеві фото (в реальному контексті)» впливають на 57.1% респондентів.
- «Фото товару без упаковки» – на 71.4%.
- «Фото упаковки» – на 50%.
- «Збільшені фото тексту/складу» – на 35.7%.
- Лише 7.1% «Не звертають уваги на фото».

Це свідчить про необхідність використання різноманітних типів фотографій, щоб надати користувачеві повне уявлення про продукт.

Які фото найбільше впливають на ваше рішення? (можна обрати кілька варіантів)
14 ответов

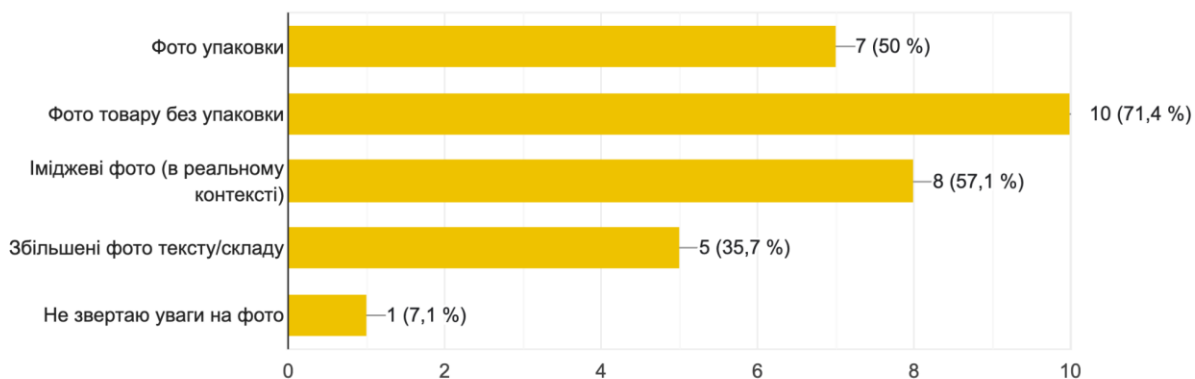


Рис. 4.6

Чи траплялось не купити товар через відсутність або неякісне фото:

- 57.1% відповіли «Так».
- 21.4% – «Не пам'ятаю».
- 21.4% – «Ні».

Ці дані показують прямий і негативний вплив відсутності або низької якості візуального контенту на конверсію, підкреслюючи критичну важливість якісних фотографій для успішних продажів.

Чи траплялось вам не купити товар через відсутність або неякісне фото?
14 ответов

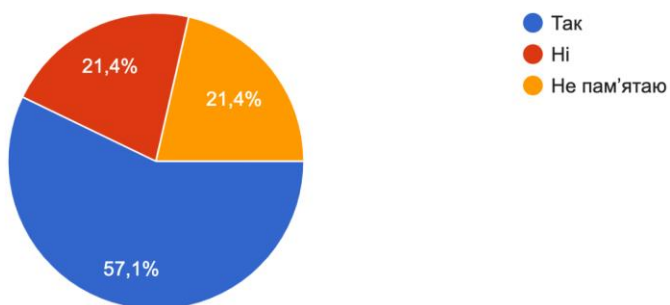


Рис. 4.7

Чи переглядаються всі фото товару перед покупкою онлайн:

- 42.9% «Завжди» переглядають усі фото.
- 42.9% – «Іноді».
- 14.3% – «Рідко».

Це свідчить про активну взаємодію значної частини користувачів з галереєю зображень, що підкреслює важливість наявності достатньої кількості різнопланових фото.

Чи переглядаєте ви всі фото товару перед покупкою онлайн?

14 ответов

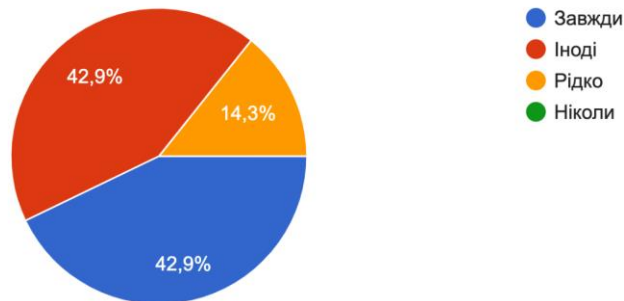


Рис. 4.8

Які фото вважаються найбільш корисними (можна обрати кілька варіантів):

- «Інфографіка» обрали 85.7%.
- «Фото тексту (за наявності тексту на упаковці)» та «Іміджеве фото (товар без упаковки, у подачі/контекстне фото)» – по 71.4%.
- «Фото упаковки (фронт)» – 64.3%.
- «Фото після приготування» – 35.7%.
- «Крупний план/текстура» – 28.6%.

Ці результати підтверджують, що користувачі цінують фото, які надають максимально повну інформацію про товар, його вигляд у реальному житті та деталі (склад, текстура, спосіб використання).



Рис. 4.9

Чи допомагають іміджеві фото краще уявити продукт і зрозуміти, що ви отримаєте:

- 85.7% відповіли «Так».
- 14.3% – «Частково».

Це вказує на високу ефективність іміджевих фото для формування повного та реалістичного уявлення про товар, що є ключовим для онлайн-покупок.

Чи допомагають іміджеві фото краще уявити продукт і зрозуміти, що ви отримаєте?

14 ответов

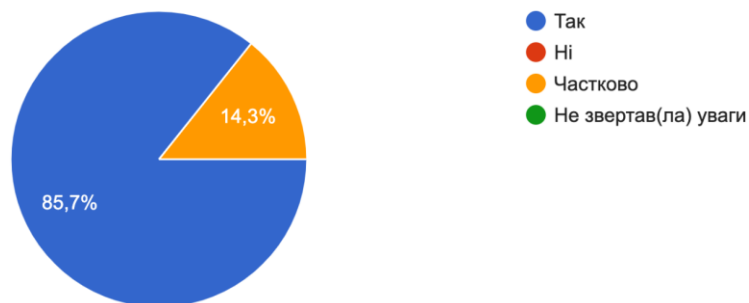


Рис. 4.10

Чи впливає наявність кількох ракурсів товару:

- 71.4% відповіли: «Так, я краще орієнтуюсь».
- 21.4% – «Не помічаю цього».
- 7.1% – «Це зайве».

Переважна більшість користувачів вважають, що наявність кількох ракурсів покращує їхню орієнтацію та допомагає прийняти рішення, підтверджуючи цінність детального візуального огляду продукту.

Чи впливає на вас наявність кількох ракурсів товару?

14 ответов

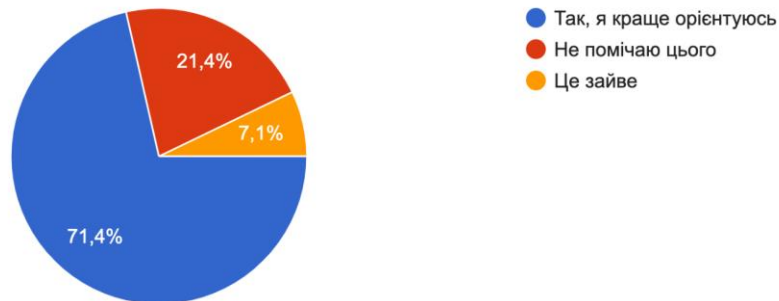


Рис. 4.11

Сприйняття нових контентних рішень (лендінг про віскі):

Наскільки привабливою виглядає сторінка (за 5–бальною шкалою):

- 78.6% оцінили привабливість на 5 балів.
- 21.4% – на 4 бали.

Загалом, 100% респондентів оцінили сторінку як привабливу (4 або 5 балів), що свідчить про високий рівень візуального дизайну та загального сприйняття лендінгу.

Наскільки привабливою для вас виглядає ця сторінка?

14 ответов

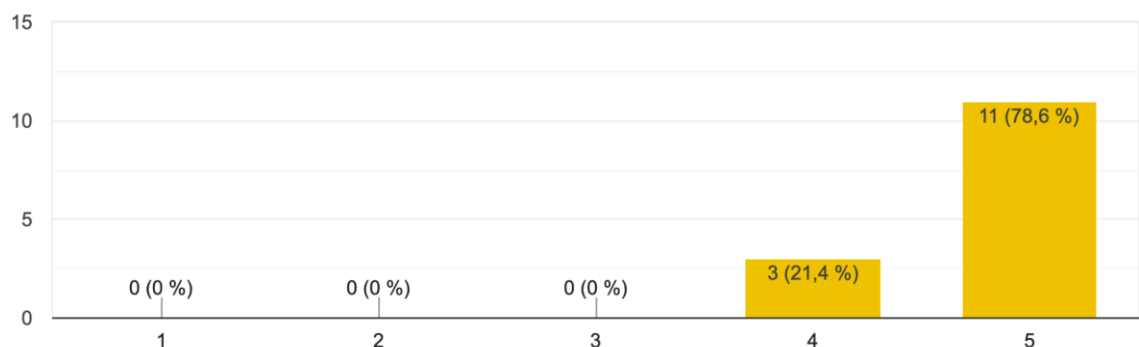


Рис. 4.12

Як оцінюється подача інформації (структура, текст, фото):

- 85.7% вважають подачу інформації «Зручною та зрозумілою».
- 7.1% – «Складна для сприйняття».
- 7.1% – «Цікава, але перевантажена».

Ці дані підтверджують ефективність структури та візуального оформлення лендінгу в цілому, забезпечуючи легкість сприйняття інформації.

Як ви оцінюєте подачу інформації (структура, текст, фото)?

14 ответов

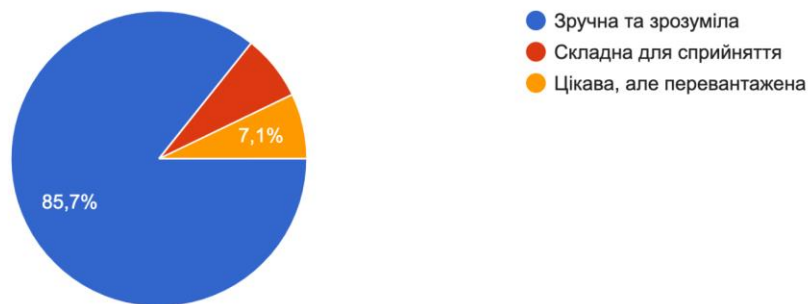


Рис. 4.13

Що з наведеного зацікавило найбільше (можна обрати кілька варіантів):

- «Розділи про віскі (що це, як пити, дегустувати тощо)» зацікавили 71.4%.
- «Рецепти коктейлів з покроковими фото» – 64.3%.
- «Загальний стиль і фото» – 78.6%.
- «Поради від експерта» – 50%
- «Карусель із товарами» – 57.1%.

Ці результати підкреслюють високу цінність інформативного контенту, а також візуальних елементів, таких як покрокові фотографії, що роблять рецепти більш зрозумілими та привабливими.

Що з наведеного вас зацікавило найбільше? (можна обрати кілька варіантів)

14 ответов

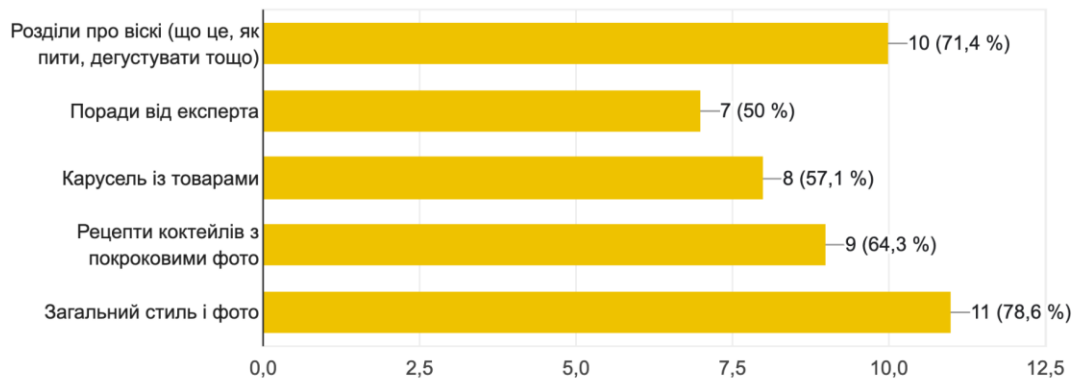


Рис. 4.14

Чи може така сторінка вплинути на бажання купити віскі чи приготувати коктейль:

- 78.6% відповіли «Так, викликає інтерес».
- 21.4% – «Скоріше так».
- Жоден респондент не відповів «Ні».

Це підтверджує високу ефективність лендінгу у стимулюванні інтересу та потенційної покупки, демонструючи, що якісний візуальний та інформаційний контент безпосередньо впливає на споживчу поведінку.

Як ви вважаєте, така сторінка може вплинути на бажання купити віскі чи приготувати коктейль?

14 ответов

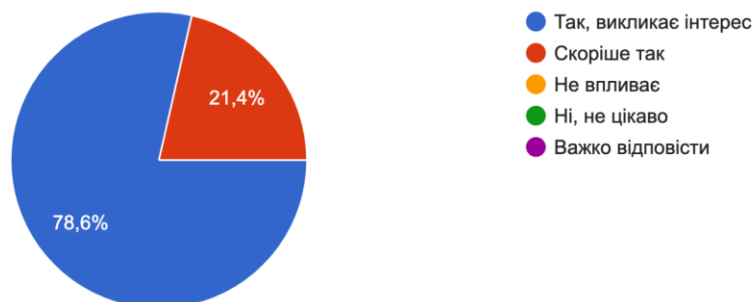


Рис. 4.15

Якого контенту, на думку респондентів, не вистачає на цій сторінці (або що можна покращити):

- Один респондент зазначив: «Корисно було б додати всі складники коктейлів під рецепти, які можна одразу додати у корзину для покупки». Це є цінним якісним зворотним зв'язком, що вказує на можливість покращення функціоналу інтеграції контенту з каталогом товарів.

Зручність перегляду фото товарів зі смартфона:

- 85.7% відповіли «Так, все видно і читабельно».
- 14.3% – «Частково, текст важко прочитати».

Це в цілому свідчить про хорошу адаптацію візуального контенту під мобільні пристрої, проте залишається потреба у перевірці та покращенні читабельності дрібного тексту на зображеннях, що переглядаються зі смартфона.

Чи зручно вам переглядати фото товарів зі смартфона?

14 ответов

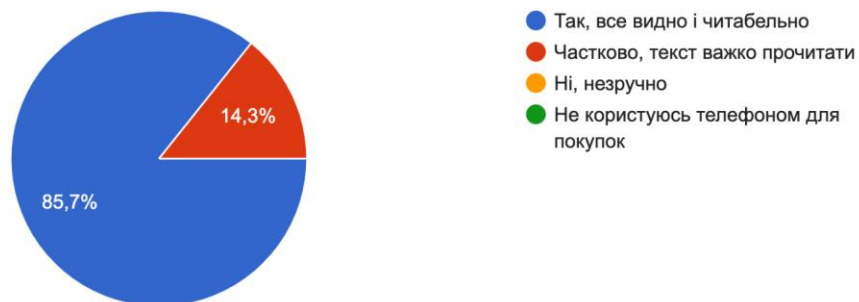


Рис. 4.16

На що звертають увагу в першу чергу в картці товару:

- 64.3% в першу чергу звертають увагу на фото.
- 21.4% – на назву.
- 14.3% – на ціну.

Ці дані підкреслюють, що візуальний аспект є першим, на що реагує користувач, потрапляючи на картку товару, що підтверджує його ключову роль.

На що ви звертаєте увагу в першу чергу в картці товару?

14 ответов

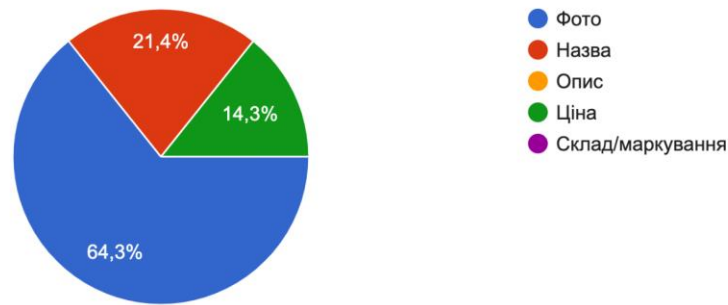


Рис. 4.17

Які категорії товарів, на думку респондентів, найбільше потребують якісного візуального представлення (можна обрати кілька варіантів):

- «М'ясо» – 92.9%.
- «Риба» – 71.43%.
- «Випічка» – 71.4%.
- «Готові страви і кулінарія» – 71.4%.
- «Овочі та фрукти» – 42.9%.
- «Хелсі (здорова їжа)» – 35.7%.
- «Молочні продукти» – 21.4%.
- «Алкоголь» – 21.4%.
- «Солодощі» – 21.4%.
- «Напої» – 14.3%.
- «Непродовольчі товари» – 7.1%.
- «Бакалія» – 7.1%.

Найбільш затребуваними є категорії, де якість та свіжість продукту візуально оцінюються користувачем (м'ясо, риба, свіжа випічка, готові страви), що вимагає особливо ретельного підходу до їхнього фотографування.

Які категорії товарів, на вашу думку, найбільше потребують якісного візуального представлення?

14 ответов

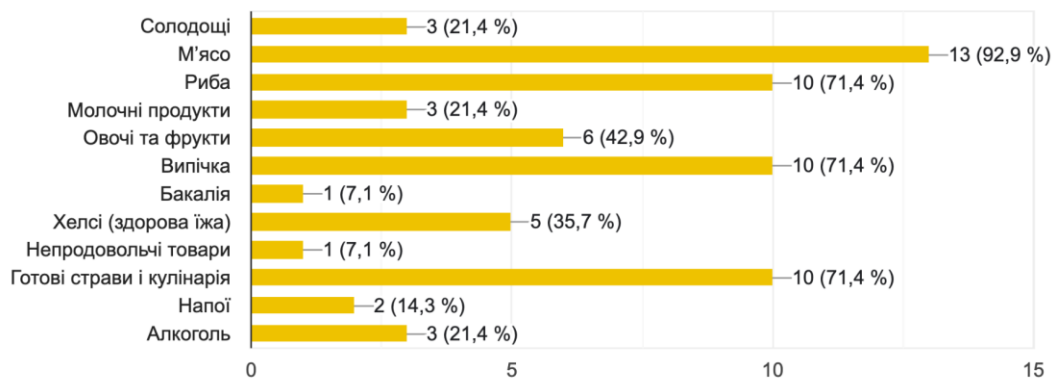


Рис. 4.18

Наскільки зрозуміло оформлена картка товару візуально (за 5-бальною шкалою):

- 57.1% оцінили зрозумілість на 5 балів.
- 14.3% – на 4 бали.
- 28.5% – на 2 або 3 бали.

Це вказує на загалом позитивне сприйняття візуального оформлення карток товару, але є простір для оптимізації для певної частини користувачів.

Наскільки зрозуміло оформлена картка товару візуально?

14 ответов

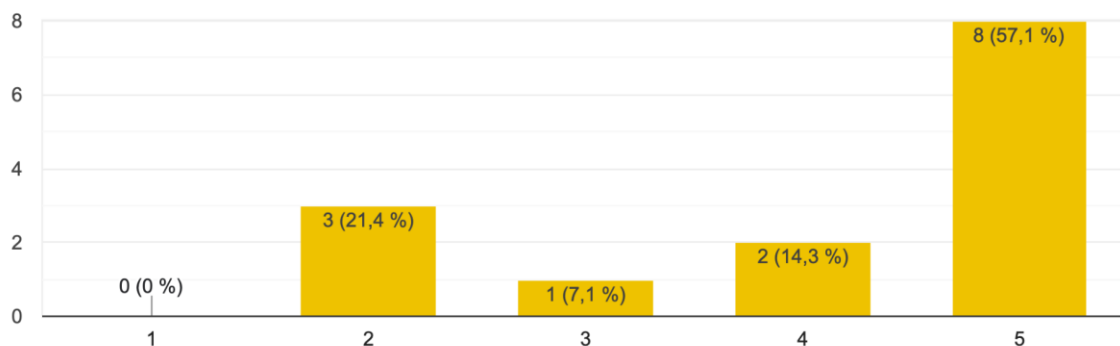


Рис. 4.19

Як оцінюється загальна якість зображень на сайті «Сільпо»:

- 64.3% оцінили якість як «Висока».

- 35.7% – «Нормальна, але можна краще».

Це свідчить про те, що поточна якість зображень є задовільною для більшості, але завжди є можливість для подальшого вдосконалення та підвищення стандартів.

Як би ви оцінили загальну якість зображень на сайті "Сільпо"?

14 ответов

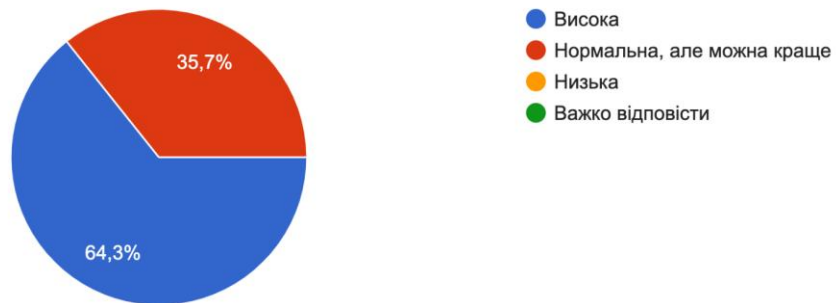


Рис. 4.20

Чи впливає наявність та якість фотографій на рішення купити товар:

- 92.9% відповіли «Так».
- 7.1% – «Частково».
- Жоден респондент не відповів «Ні».

Цей показник є найважливішим висновком опитування: майже всі респонденти визнають прямий і значний вплив візуального контенту на своє рішення про покупку.

Чи впливає наявність та якість фотографій на ваше рішення купити товар?

14 ответов

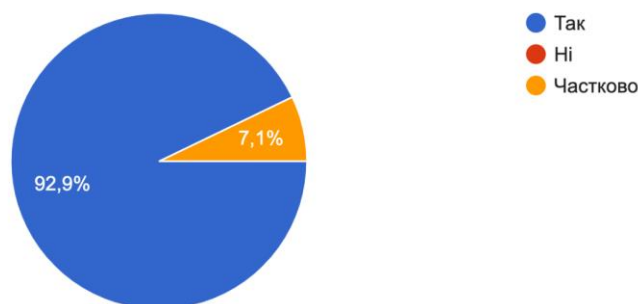


Рис. 4.21

Отже, аналіз результатів опитування чітко демонструє високу важливість та ефективність якісного візуального контенту для користувачів сайту «Сільпо». Переважна більшість респондентів, особливо молодь, яка складає основну аудиторію, визнає фотографії ключовим фактором при прийнятті рішення про онлайн–покупку продуктів. Особливу цінність мають іміджеві фото, покрокові інструкції та деталізовані зображення (текст, склад, текстура), що допомагають краще уявити товар. Неякісні або відсутні фотографії безпосередньо впливають на відмову від покупки.

Лендінг–сторінки, такі як сторінка про віскі, з інтегрованими візуальними елементами сприймаються дуже позитивно і стимулюють інтерес до продукту. Зручність перегляду контенту з мобільних пристроїв також є важливим аспектом, оскільки більшість користувачів використовують смартфони. Хоча загальна якість зображень на сайті «Сільпо» оцінюється як висока або нормальна, є певний потенціал для покращення, зокрема щодо читабельності тексту на зображеннях на мобільних пристроях та подальшого насичення карток товарів різноманітними ракурсами та типами фотографій. Особливу увагу слід приділити категоріям, де візуальна оцінка продукту є критичною (м'ясо, риба, випічка, готові страви).

Враховуючи отримані дані, можна стверджувати, що інвестиції у якісний та різноманітний візуальний контент є обґрунтованими та ефективними, оскільки вони безпосередньо впливають на задоволеність користувачів, їхню поведінку на сайті та, як наслідок, на комерційні показники онлайн–платформи «Сільпо».

ВИСНОВКИ

У ході реалізації дипломного проєкту було досліджено, як візуальний контент впливає на споживчу поведінку в онлайн–просторі, на прикладі платформи української торговельної мережі «Сільпо». Робота об'єднала теоретичний аналіз сучасних підходів до створення візуального контенту, вивчення потреб цільової аудиторії, практичну реалізацію кейсів з оновлення

візуального наповнення сайту, а також оцінку ефективності запропонованих рішень.

1. Теоретичні аспекти. У першому розділі було визначено ключові компоненти ефективного візуального контенту: композиція, освітлення, кольорова гама, стилістична єдність та контекстна подача. Аналіз психологічних механізмів сприйняття показав, що зображення здатні не лише передавати інформацію швидше за текст, але й викликати емоції, які напрямують впливають на поведінку користувачів. Особливу увагу було приділено принципам когнітивного навантаження, гештальт-психології та сучасним трендам – таким як персоналізація візуального контенту, інтерактивність та мобільна адаптація.

2. Цільова аудиторія та її очікування. Проведене дослідження цільової аудиторії користувачів сайту «Сільпо» дозволило виділити кілька основних сегментів з різними візуальними потребами. Молодь очікує естетичного контенту та натхнення, батьки прагнуть зрозумілої і наочної подачі, а користувачі старшої вікової групи шукають функціональність і чіткість. Цей аналіз став основою для візуального підходу, що базується на комбінуванні технічного зображення, емоційної подачі та стилістичної уніфікації.

3. Реалізація контентної стратегії. У межах проєкту було створено комплекс візуальних матеріалів, що охоплюють як каталожні фото з уніфікованими ракурсами, так і іміджеві зйомки. Особливу увагу приділено товарам власного виробництва (м'ясо, кондитерська продукція), де зображення демонструють продукт у контексті – подачі, приготуванні, сервіруванні. Також було реалізовано тематичний лендінг-розділ для категорії віскі, який поєднує інформативні блоки з іміджевими фото, добіркою товарів та покроковими рецептами коктейлів. Усі візуальні рішення адаптовані під мобільні пристрої та витримані у єдиному стилі.

4. Дослідження ефективності. Оцінка ефективності візуального контенту проводилася шляхом онлайн-опитування користувачів. Аналіз результатів підтвердив гіпотезу про ключову роль зображень у споживчій

поведінці: понад 90% опитаних визнають вплив фото на своє рішення про покупку. Відсутність якісних фото у товарних картках часто призводить до втрати інтересу або відмови від покупки. Також було виявлено високу ефективність іміджевих фото, багаторакурсної подачі та сторінок з контекстним візуальним наповненням (на прикладі лендінгу з віскі).

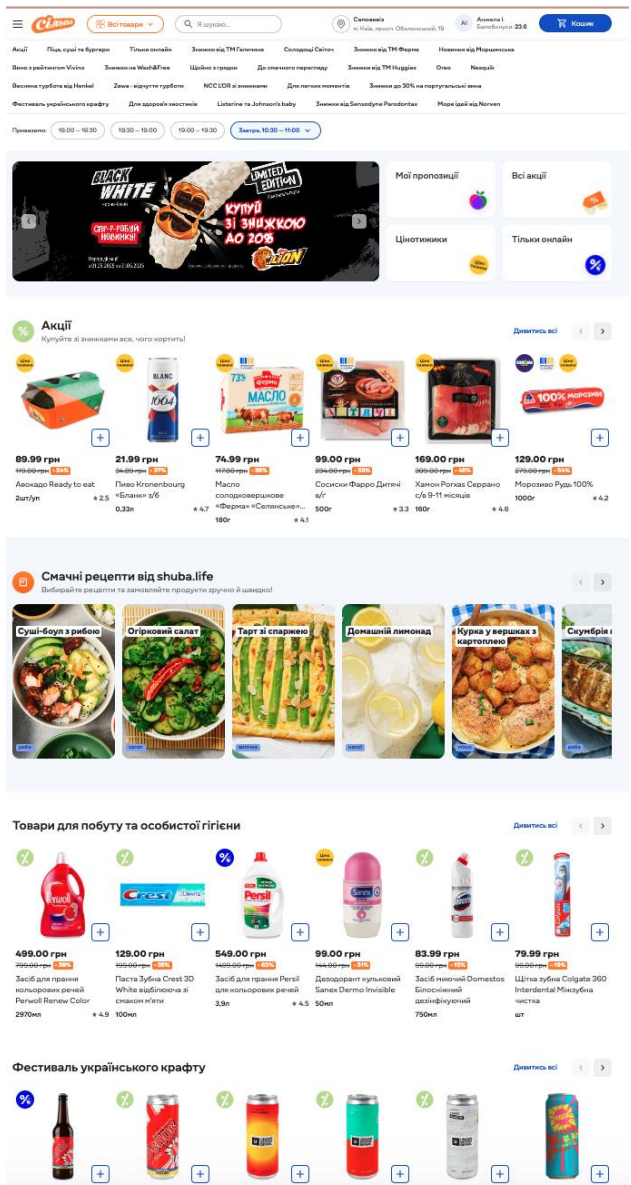
5. Загальні підсумки. Досвід впровадження оновленої контент-стратегії у межах онлайн-платформи «Сільпо» засвідчив важливість системного підходу до візуального оформлення. Фото стали не лише засобом інформування, а повноцінним інструментом маркетингової комунікації. Практична реалізація підтвердила, що вдало розроблений візуальний контент здатен підвищувати довіру до товару, викликати емоційний відгук, стимулювати дослідження асортименту та сприяти прийняттю рішень про покупку.

Список використаних джерел

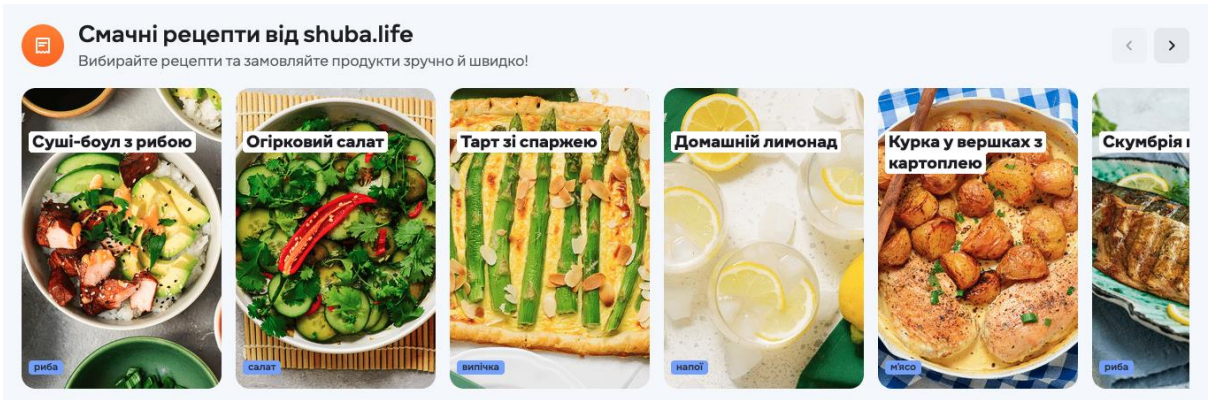
1. Gestalt Principles in Visual Design [Електронний ресурс] // *Interaction Design Foundation*. – <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles> – Дата звернення: 16.04.2025.
2. Lindgaard, G. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! / G. Lindgaard, G. Fernandes, C. Dudek, J. Brown // *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448> – Дата звернення: 16.04.2025.
3. Nielsen, J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [Електронний ресурс] / J. Nielsen // *Nielsen Norman Group*.’ <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> – Дата звернення: 16.04.2025.
4. Scientific Reasons We Are Drawn to Images [Електронний ресурс] // *BRG Communications*. – <https://brgcommunications.com/scientific-reasons-we-are-drawn-to-images/> – Дата звернення: 16.04.2025.
5. Sweller, J. Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning / J. Sweller // *Cognitive Science*. – 1988. – Vol. 12, № 2. – P. 257–285.

Додатки

Додаток А



Додаток Б1



Додаток Б2

Суші-боул з рибкою

30 хвилин

Хочете вечерю, яка збирається за пів години, має вигляд як з ресторану, а смакує ще краще? Суші-боул з рибкою — саме те, що треба! У ньому ідеально поєднуються ніжна сьомга, кремове авокадо, пряний майонез і хрусткий огірок.

Харчова цінність порції			
Ккал	Білки	Жири	Вуглеводи
178.3	9г	11.5г	9.1г

shuba | Ще 20 000+ рецептів на shuba.life

Інгредієнти

на 4 порції

Сьомга	450 г
Соевий соус	60 мл
Олія кунжутна	1 ч.л.
Рис круглозернистий	270 г
Рисовий оцет	2 ст.л.
Огірок	160 г
Авокадо	1 шт.
Кунжут	20 г
Зелена цибуля	15 г
Майонез	60 мл
Соус чилі	1 ст.л.
Приладдя для приготування	1 шт.

Замовити продукти

Крок 1 з 6

Рис 270 г, рисовий оцет 2 ст. л.

Залийте рис 3 склянками води, додайте щіпку солі. Доведіть до кипіння, потім зменште вогонь до мінімуму та варіть під кришкою 20 хв або поки вода не випарується і рис не можна буде розпушити виделкою. Після приготування збризніть рис рисовим оцтом і перемішайте.

Крок 2 з 6

Додаток В1

58.90 грн

Дорада 600-800 г патраний чищений охолоджений

100г * 5

52.90 грн

Сибас (лаврак) 300-600 г патраний чищений охолоджений

100г * 4.9

52.90 грн ~~74.90 грн -29%~~

Форель охолоджена, шматок

100г * 4.6

34.90 грн

Форель райдужна патрана охолоджена

100г * 4.4

93.90 грн

Сьомга (лосось) філе охолоджене

100г * 4.2

87.89 грн

Форель, стейк охолоджений

100г * 4.1

83.22 грн ~~97.90 грн -15%~~

Форель, філе охолоджене

100г * 3.8

25.90 грн

Кефаль охолоджена

100г * 3.7

Додаток В2

**65.99 грн**93.99 грн **-30%**Чай Lovare Alpine Herbs
15*2г

★ 4.8

**65.99 грн**93.99 грн **-30%**Чай зелений Lovare
Strawberry Marshmallow
15*2г

★ 4.6

**71.99 грн**84.99 грн **-15%**Чай зелений «Премія»®
Манго в пірамідках
20*1,8г**71.99 грн**84.99 грн **-15%**Чай чорний «Премія»®
Малинова феєрія в
пірамідках
20*1,8г**59.90 грн**73.49 грн **-18%**Чай Pickwick
ромашковий
20*1,5г

★ 4.3

**64.90 грн**86.99 грн **-25%**Чай чорний Pickwick
Асорті зі шматочками
фруктів 4x5x1,5 г
30г

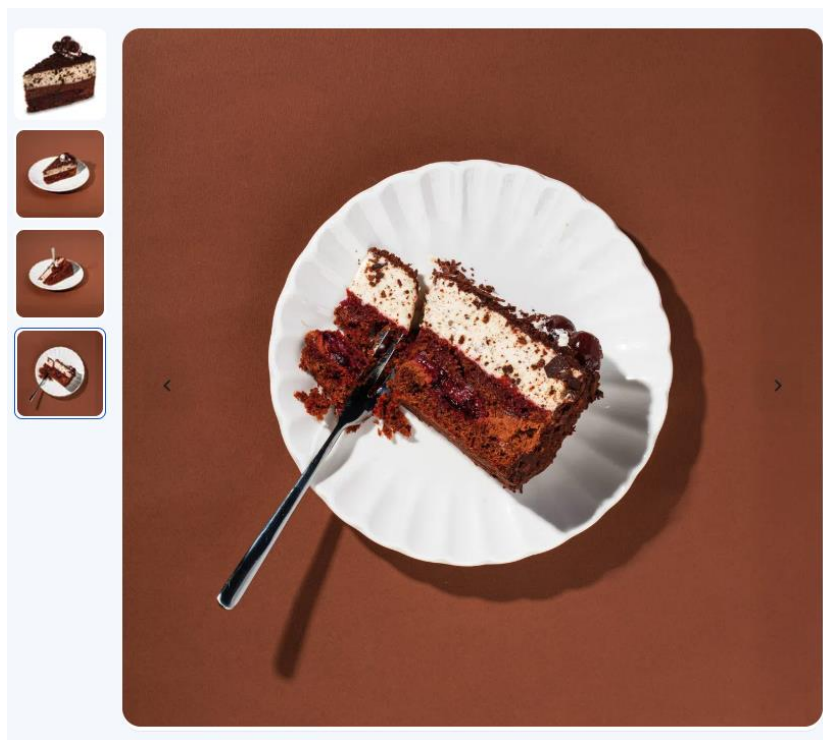
★ 4.2

**79.99 грн**Чай зелений Pickwick з
лемонграсом та цедрою
лимона
20*2г**64.90 грн**90.99 грн **-29%**Чай зелений Pickwick
Асорті зі шматочками
фруктів та ягід 4x5x1,5 г
30г

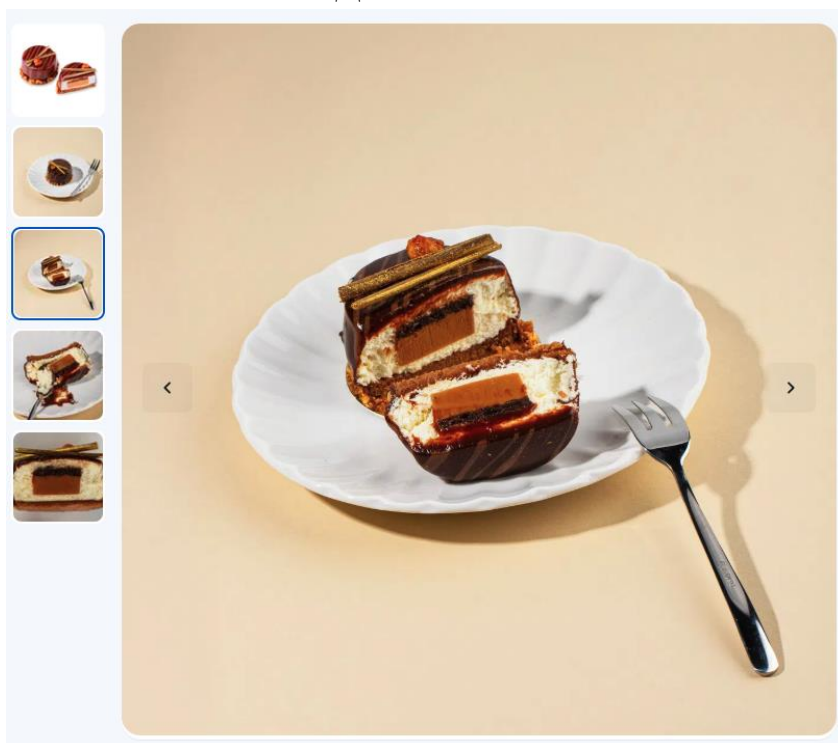
★ 4.5



Додаток Г1



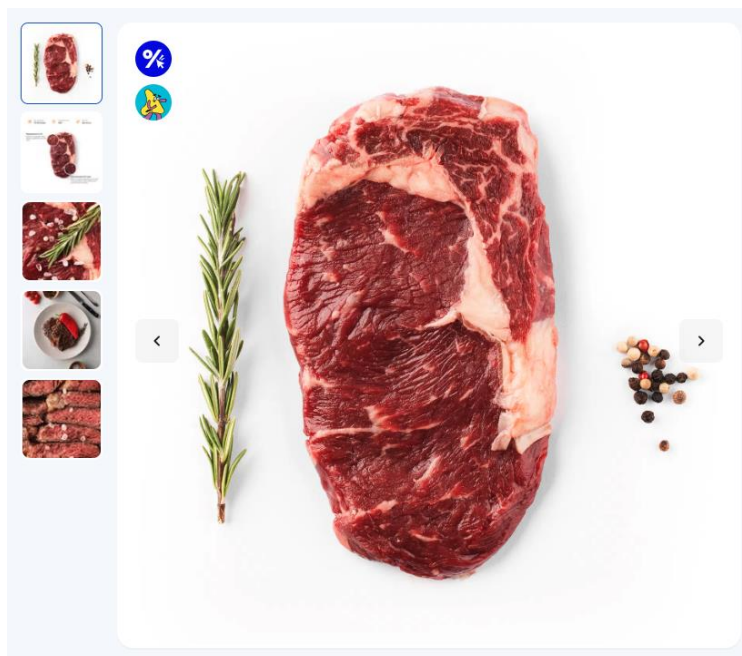
Додаток Г2



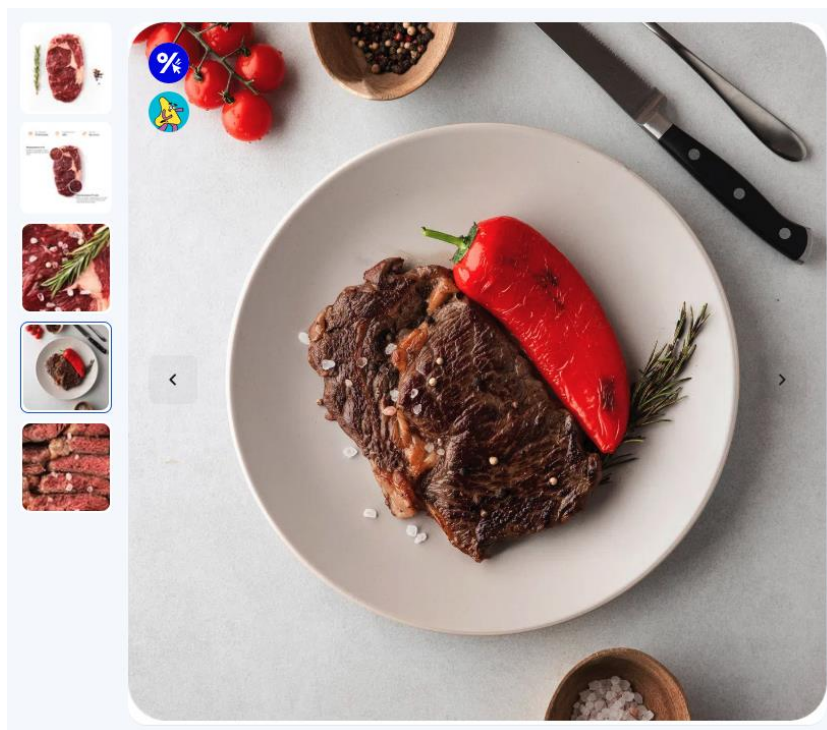
Додаток Г3



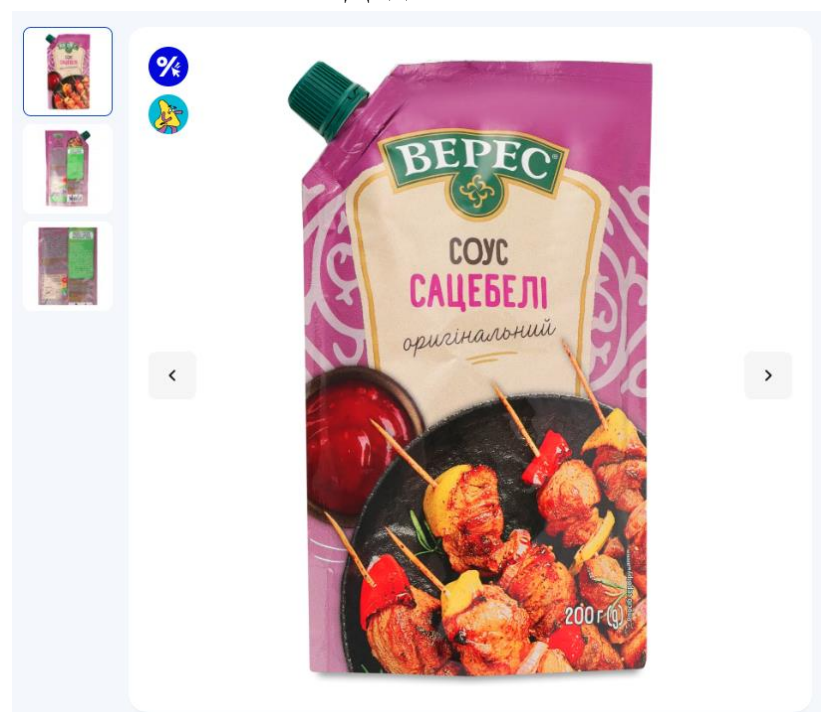
Додаток Г4



Додаток Г5



Додаток Г



Додаток Д1

ФОТО

1. Фото в упаковці
2. Склад і інфо для споживача, якщо розміщено з іншого боку
3. Фото без упаковки
4. Фото без упаковки з іншого ракурсу
5. Макро (текстура)
6. Готовий стейк
7. Готовий стейк у розрізі
8. Відео до 5 секунд



Додаток Д2

тло: білий та відтінки білого

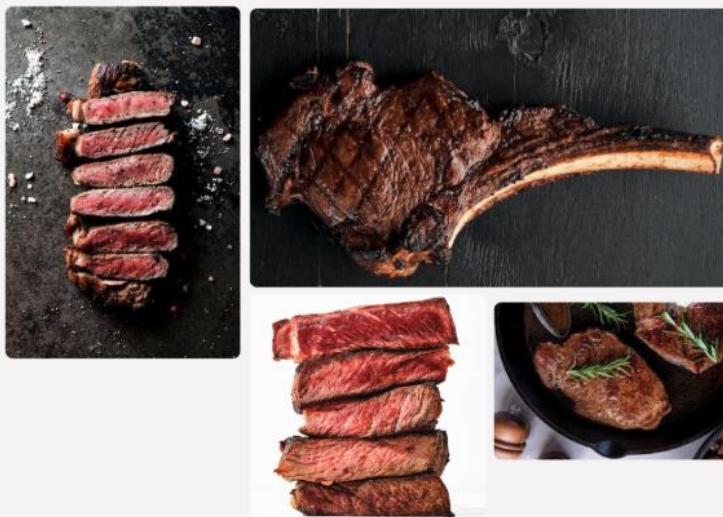


Додаток Д3

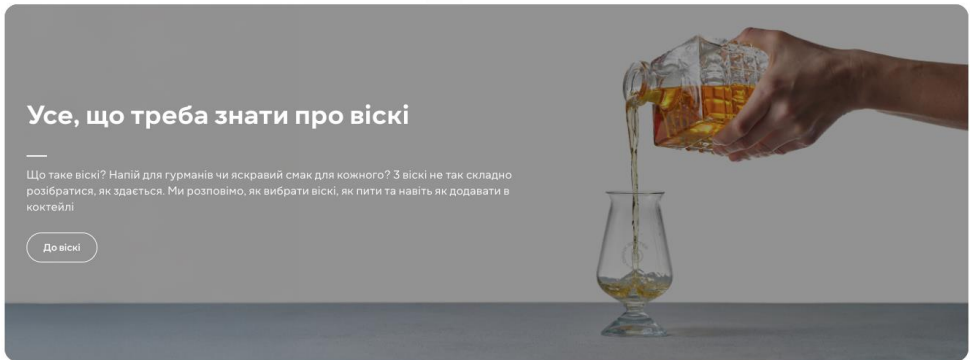
текстура



готовий та в розрізі (тло також біле)



Додаток Е1



Усе, що треба знати про віскі

Що таке віскі? Напій для гурманів чи яскравий смак для кожного? З віскі не так складно розібратися, як здається. Ми розповімо, як вибрати віскі, як пити та навіть як додавати в коктейлі

До віскі



Текст: Тімур Дорофєєв, редактор Drinksetter

- » Що таке віскі?
- » Де виробляють віскі?
- » З чого пити віскі?
- » Як пити віскі?
- » Чи додавати воду та лід у віскі?
- » Як дегустувати віскі?
- » Коктейлі з віскі та що треба мати в домашньому барі?

Додаток E2

Що таке віскі?

Віскі – це посидання зерна, дріжджів і води, яке спочатку збрали до пива, потім дистильовали в зерновий спирт і витримали в дерев'яних бочках. Можливо, потім ще змішали з іншим віскі чи розвели водою. Просто, еге ж?

Ось тільки за цією здаваною простотою приховується стільки ремісничих секретів, десятиліть досвіду, історій винокурних і підприємницьких талантів, що годі й дивуватися, як віскі стало найпрестижнішим міцним напоєм сучасності.

На цій сторінці ви можете перевірити свої знання, позбутися (якщо захочете) міфів, і підібрати віскі згідно з вашими уявленнями про прекрасне. Почнімо?



Віскі

						
949.00 грн	499.00 грн	869.00 грн	999.00 грн	369.00 грн	399.00 грн	2589.30 грн
Роздріб			Роздріб			
449.00 грн			499.00 грн			
від 2 шт			від 2 шт			
Bicki Jim Beam White Straight Bourbon 0,7л	Bicki Bushmills Original 0,7л	Bicki Jameson 1л	Bicki Hankey Bannister 1л	Bicki William Lawson's 40% 0,7л	Bicki Teacher's 0,7л	Набір Родина Jack Daniel's шт

Додаток E3

Де виробляють віскі?

Нині віскі виробляють у більшості країн світу. Віскі має різний смак, якість, ціну та авторитет. Скажімо, китайське віскі поки що не має у світі тієї ваги, яким може похвалитися японське віскі. А шотландське віскі за обсягами продажу взагалі залишає позаду всіх інших.

Були часи (до початку XX ст.), коли найкращими віскі у світі вважалися ірландські. Потім через ряд історичних невдач і трагедій лідерство перейшло до Шотландії. Відтоді батьківщина скотчу залишається законодавицею моди й золотих стандартів. Тому розпочнімо наш путівник саме з типології шотландського віскі.

Шотландське віскі

Ірландське віскі



Були часи, коли ірландці диктували моду, а шотландці вдовольнялися другим місцем. До XX ст. Ірландія залишалась найбільшим виробником віскі у світі, а Дублін був визнаним центром світової віскі-індустрії. Але війни — Перша Світова, Війна за незалежність, Громадянська війна, а потім втрата світових ринків — Сухий закон в США, Друга Світова, а також низка неправильних рішень уряду, а до того ж зміна уподобань міжнародної питущої публіки привели до того, що на початку 1970-х на острові збереглося лише дві діючі дистилерії, які належали одній компанії. Ця компанія, щоби вижити, перезапустила Jameson, зробивши його м'яким легким віскі. Традиційний pot still перетворився на blended.

Але мода знову змінилася, і нові ірландські гуральні відкриваються мало не щороку. Станом на початок 2025 їх налічується вже 36. А pot still whiskey знов поступово завойовує шанувальників у світі.

Класифікація ірландського віскі схожа на шотландську, але є відмінності. Закон визнає наступні категорії.

Malt Irish Whiskey / Солодове ірландське віскі

Робиться виключно із солодженого ячменю, дистилується виключно в перегонному кубі.

З чого пити віскі?



Ви можете пити віскі, з чого вам заманеться: хоч кавовими чашками, хоч чарками, хоч жменями, але деякі келихи для віскі все-таки зручніші від інших.

Олд-фешнд (Old Fashioned)

Якщо ви любите пити віскі з льодом — це ваш ідеальний келих для віскі. Без ніжки, з товстим тяжким дном, часто виготовлений із різьбленого кришталю, він просто створений для віскі!

Копіта (Copita)

Також відома як катавіно (catavino). Висока тюльпаноподібна форма сприяє концентруванню ароматів у келиху, а ніжка дозволяє тримати склянку, не передаючи тепла рук.

Гленкерн (Glencairn)

Келих, створений у 2001 році спеціально для дегустацій віскі. Офіційний дегустаційний келих Шотландської асоціації виробників віскі та обов'язковий атрибут будь-якого віскі-гіка.

Туат (Tùath)

Цей дегустаційний келих для віскі — ірландська відповідь шотландському гленкерну. Має характерну стилізовану трикутну ніжку, і краї, що на відміну від гленкерна вигинаються назовні — для зменшення впливу парів етанолу.

Як пити віскі?



Додаток Е5

Віскі-сауер — баланс смаку

Бульвардсь — майже негроні, але на віскі

Якщо смакові рецептори жадають чогось з гірчинкою, точно варто спробувати приготувати «Бульвардсь».

Для цього знадобиться:

- лід
- 45 мл бурбона або житнього віскі
- 30 мл червоного вермуту
- 30 мл італійського бітера
- апельсин

Наповніть склянку для коктейлю льодом, аби охолодити її — так коктейль максимально розкриє свої смакові ноти. Тим часом додайте в склянку для змішування бурбон, вермут та бітер.



Додайте лід і перемішайте барною ложкою.



За допомогою стрейнера процідіть коктейль у склянку.



Зніміть трохи шкірки з апельсина, скрутіть її та прикрасьте коктейль.



Готово, нехай смакує!

