

Исследовательский план: От концепции до реализации лендинга

Фундамент: Философия и Стратегия (Корни вашего сада)

Прежде чем сажать цветы, нужно понять, какая у вас почва и что вы хотите вырастить.

1. Глубинное интервью с брендом (Анализ почвы):

- **Цель:** Чётко сформулировать суть «Garmony of Chaos».
- **Вопросы для исследования:**
 - *Кто мы?* Не «маркетинговый лейбл», а «симбиоз холодного стратегического расчета и горячей творческой энергии, воплощенный в тандеме двух братьев».
 - *Для кого мы?* (Целевая аудитория). Креативные предприниматели, стартапы, малый бизнес, которые устали от скучных агенств и хотят взрывного, но структурированного роста.
 - *Что мы предлагаем?* Не «услуги», а «превращение хаоса ваших идей в гармоничную и эффективную стратегию».
 - *Почему мы уникальны?* Наше УТП — не в наборе услуг, а в **методе работы (дуализм Order & Chaos)**.

2. Архитектура коммуникации (План сада):

- **Теория:** Каждая страница должна вести пользователя по определённому пути (User Journey).
- **План:** Разработать путь пользователя от первого клика до целевого действия (заявка, звонок).
 - **Привлечение (Врата сада):** Яркий заголовок и подзаголовок, которые сразу отражают нашу философию.
 - **Интерес (Дорожки):** Секции о нас, наши принципы, разбор кейсов. Доказательство нашей экспертизы.
 - **Желание (Цветочные клумбы):** Яркое представление услуг и выгод для клиента.
 - **Действие (Фонтан в центре сада):** Чёткий и заметный призыв к действию (СТА — «Обсудить проект», «Получить консультацию»).

Каркас: Дизайн-система и Структура (Стены и несущие конструкции)

Фундамент готов, теперь строим каркас будущего здания.

1. Разработка Дизайн-системы (Единый стиль):

- **Теория:** Дизайн-система — это набор правил, обеспечивающих визуальную согласованность.
- **Исследование и применение:**
 - **Цвет:** #2c3e50 (Глубокий синий — **Order**) и #f39c12 (Энергичный оранжевый — **Chaos**). Эти цвета должны использоваться осознанно: синий для фона, текста, стабильных элементов; оранжевый — для акцентов, кнопок, призывов к действию.
 - **Шрифты:** Один шрифт для всего. Например, **Inter** или **Open Sans**. Разная насыщенность (жирный для заголовков, обычный для текста) создаст порядок и иерархию.

- **Пространство (Air):** Важно оставлять много свободного пространства. Это — визуальная «гармония», которая уравнивает «хаос» контента и ярких акцентов.

2. Прототипирование (Чертеж здания):

- **Теория:** Прототип — это схема расположения блоков без дизайна.
- **План:** Создать низко- или средне-детализированный прототип в Figma или даже на бумаге. Определить порядок секций:
 1. Hero (Главный экран)
 2. О нас / Наша философия
 3. Услуги
 4. Принципы работы (можно обыграть как «Как Order и Chaos работают на вас»)
 5. Призыв к действию (СТА)
 6. Футер

Наполнение: Контент и Интерактивность (Мебель и декор)

Каркас стоит, теперь наполняем его жизнью.

1. Теория контента (Голос бренда):

- **Исследование:** Определить, как мы говорим с аудиторией. Наш голос — это гибрид: **уверенный и экспертный** (от Order) и **энергичный и вдохновляющий** (от Chaos).
- **План:** Все тексты на сайте должны отражать этот дуализм. Например, слоган: «**Системный подход к вашему творческому прорыву**».

2. Теория интерактивности (Тактильность сада):

- **Цель:** Сделать взаимодействие с сайтом запоминающимся.
- **Идеи для исследования:**
 - Интерактивное разделение на две колонки (Order/Chaos) в секции «О нас», где при наведении подсвечивается соответствующая часть.
 - Плавные анимации появления элементов (анимация — это оживший хаос, подчиненный порядку сценария).

Запуск и рост: Аналитика и Оптимизация (Уход за садом)

Сад посажен, но за ним нужно ухаживать.

1. Теория веб-аналитики (Мониторинг роста):

- **Цель:** Понимать поведение пользователей.
- **План:** Ещё до запуска установить на сайт **Google Analytics 4 (GA4)** и **Яндекс.Метрику**. Исследовать ключевые метрики: просмотры, поведение, конверсии (целевые действия).

2. Гипотезы и итерации (Обрезка и удобрение):

- **Теория:** Ни один сайт не идеален с первого раза. Нужно постоянно выдвигать гипотезы для улучшения.
- **План:** Если видно, что пользователи не доходят до формы заявки, выдвинуть гипотезу: «Упрощение формы увеличит конверсию на 15%». ->

Провести A/B-тест (одна форма против другой). -> Внедрить победивший вариант.