

# Техническое задание на разработку лендинга проекта RE:PLY

## Описание проекта

**Цель проекта:** Разработать онлайн-платформу **RE:PLY** для сбора и анализа отзывов о товарах с различных маркетплейсов, которая поможет продавцам улучшать свой продукт и обслуживание на основе мнения клиентов. Система должна автоматизировать рутинные задачи работы с отзывами (сбор, обработка, ответы), чтобы сэкономить время продавцов и повысить лояльность покупателей.

**Продукт и его возможности:** RE:PLY – это **веб-сервис с личным кабинетом продавца**, где в одном месте собираются отзывы с онлайн-площадок (Ozon, Яндекс.Маркет, Wildberries и др.). В сервис встроена модель машинного обучения, которая анализирует текст комментариев и формирует подробные отчеты с рекомендациями по улучшению товара. Платформа также позволяет автоматически отвечать на отзывы пользователей или предоставляет шаблоны ответов, помогая продавцу поддерживать обратную связь с клиентами без необходимости вручную мониторить каждую площадку. Фактически, RE:PLY берёт на себя роль персонального ассистента по работе с отзывами: собирает все отклики клиентов, структурирует их, выявляет ключевые **преимущества и недостатки товара** и предлагает конкретные шаги для повышения качества продукции.

**Целевая аудитория:** Основные пользователи – **продавцы на маркетплейсах**, особенно **владельцы собственных брендов и производители товаров**. В частности, сервис ориентирован на предпринимателей, которые сами создают и продают свои товары (например, дизайнеры одежды, украшений, товаров для дома и т.п.) и заинтересованы в получении подробной обратной связи от покупателей **【8†】**. Именно эта аудитория стремится улучшить продукт на основе мнений клиентов, ценит узнаваемость бренда и лояльность аудитории. Также потенциальными клиентами могут быть и **крупные площадки** сами по себе, заинтересованные в интеграции инструмента анализа отзывов в свой функционал, однако основной упор делается на отдельных продавцов, для которых важна **оптимизация работы с отзывами**.

**Проблемы пользователей:** Продавцы сталкиваются с рядом затруднений, которые призван решить наш продукт:

- Большой объём отзывов на разных сайтах сложно отслеживать вручную. Нужно переключаться между кабинетами Ozon, Wildberries, Я.Маркета и т.д., что отнимает много времени.

- Трудоемкий анализ текстов: чтобы уловить тенденции и понять пожелания покупателей, приходится читать сотни комментариев самостоятельно.
- **Несвоевременная реакция** на негативные отзывы может привести к потере доверия клиентов, но держать штат сотрудников для постоянного мониторинга дорого .
- Нежелательный контент: среди отзывов встречаются спам, нецензурные или нерелевантные комментарии, которые портят впечатление о товаре.
- Клиенты неохотно пишут отзывы сами — многие ограничиваются оценкой в звездах, не оставляя развернутого мнения.

**Решение (функционал платформы):** Платформа RE:PLY закрывает эти боли за счёт:

- **Единого окна для отзывов:** автоматического сбора **всех отзывов** по товарам продавца с подключенных маркетплейсов в личном кабинете. Это избавляет от постоянного переключения между разными сайтами .
- **Интеллектуального анализа:** применения методов обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения для чтения и интерпретации отзывов. Алгоритмы классифицируют комментарии по темам, определяют тональность (позитив/негатив), выделяют часто упоминаемые проблемы и пожелания клиентов . На основе этого генерируется **наглядный отчёт** с ключевыми инсайтами: что понравилось пользователям, что требует улучшения.
- **Автоматизации ответов:** система способна сама отвечать на отзывы или подготовить черновики ответов, используя заранее заданные шаблоны либо сгенерированные ИИ фразы . Таким образом, продавец может оперативно реагировать на обратную связь, не затрачивая усилия на каждое сообщение.
- **Модерации контента:** встроенные фильтры выявляют некорректные или нерелевантные отзывы (спам, оскорбления, контент не по теме) и помечают их для продавца. Это позволяет своевременно скрыть неприемлемые материалы и поддерживать репутацию магазина.
- **Стимулирования отзывов:** планируется функциональность, упрощающая клиентам процесс написания отзыва (например, с помощью предлагаемых системой вариантов или шаблонов). За счет такого интерактива больше покупателей смогут оставить развернутый отзыв, что положительно скажется на рейтинге товаров.

**Преимущества и уникальность:** Главное конкурентное преимущество RE:PLY – **глубокая аналитика отзывов с помощью ИИ**. В отличие от существующих решений, которые в основном просто собирают отзывы и сортируют их по оценкам, наш сервис **сам интерпретирует содержание** комментариев и дает конкретные рекомендации продавцу . При этом RE:PLY ориентирован именно на **товары на маркетплейсах**, а не на сферу услуг (как большинство текущих сервисов, нацеленных на рестораны, кафе и т.п.) . Новизна продукта заключается в том, что **технология машинного обучения** позволяет обрабатывать большой поток данных быстрее и качественнее человека, выявляя скрытые тенденции и тональности, которые сложно уловить при ручном анализе . Таким образом, продавец получает **конкурентное преимущество**: он лучше понимает свою целевую аудиторию и её потребности, может **принять своевременные меры** по улучшению продукта, повысить удовлетворённость клиентов и, как итог, увеличить продажи.

**Цель лендинга:** Главная задача создаваемого одностраничного сайта – **презентация продукта RE:PLY и сбор заявок на ранний доступ** к платформе. Лендинг должен информировать посетителей (потенциальных пользователей) о возможностях сервиса и выгодах от его использования, вызывая интерес и доверие, после чего побуждать зарегистрироваться в списке ожидания. Основной показатель успеха – количество оставленных контактных заявок через СТА-форму.

## Структура лендинга

Лендинг будет состоять из ряда последовательных блоков. Ниже описано наполнение каждого из разделов страницы, в порядке отображения:

### Шапка (Header)

- **Логотип:** Отображение названия проекта **RE:PLY**. Это может быть текстовый логотип с фирменным стилем либо графический логотип при наличии. Логотип располагается в левом верхнем углу шапки и ссылкой ведёт на начало страницы (на случай, если страница проскроллена вниз).
- **Навигационное меню:** Горизонтальное меню со ссылками-якорями на основные разделы лендинга. Планируемые пункты меню: **О продукте, Возможности, Процесс, Отзывы, Тарифы, FAQ, Команда, Контакты**. При клике на каждый пункт происходит плавный скролл к соответствующему блоку страницы.
- **СТА-кнопка в шапке:** Справа в меню должна быть выделена кнопка призыва к действию, например с текстом **«Получить ранний доступ»** или **«Регистрация»**. Эта кнопка дублирует основное целевое действие и при нажатии либо прокручивает страницу к форме заявки, либо открывает всплывающую форму регистрации.
- **Фон и стиль шапки:** Фон шапки – однородный (например, белый или светлый полупрозрачный) чтобы меню было читабельно поверх героя. При прокрутке страницы шапка закрепляется сверху (стикки-хедер) для удобства навигации: пользователь всегда видит меню и кнопку СТА. В закреплённом состоянии можно добавить лёгкую тень или смену фона шапки для отделения от контента.
- **Адаптация меню:** На мобильных устройствах горизонтальное меню заменяется на иконку «гамбургера». При нажатии открывается выдвижное боковое меню или выпадающий список с теми же пунктами навигации и СТА-кнопкой.

### Герой-блок (Hero)

- **Заголовок:** Крупный, привлекающий внимание слоган, передающий основную ценность продукта. Пример формулировки: *«Понимайте своих клиентов с помощью нашей AI-аналитики отзывов»* – такой месседж сразу объясняет, что дает

сервис . Заголовок должен быть максимально понятен целевой аудитории (продавцам) и отражать решение их проблемы.

- **Подзаголовок/описание:** Короткое описание в 1–2 предложения, раскрывающее суть продукта и его преимущества. Например: *«Наша система помогает структурировать, анализировать и автоматически реагировать на отзывы ваших клиентов, экономя ваше время и улучшая качество обслуживания»* . Здесь можно упомянуть ключевые функции (сбор отзывов, аналитика, ответы) и итоговый бенефит для пользователя.
- **Основной СТА (форма заявки):** В герое должен находиться призыв оставить контакт для раннего доступа. Лучший вариант – **форма ввода email (и имени)** с заметной кнопкой отправки. Например: поле для ввода адреса электронной почты и кнопка «Подписаться на ранний доступ» или «Оставить заявку». Альтернативно, можно разместить кнопку **«Попробовать бесплатно»**, привязанную к форме регистрации, однако непосредственное поле для email может повысить конверсию. **Важно:** форма должна запрашивать минимум необходимых данных (например, **E-mail** и **Имя**). После отправки заявки пользователь получает сообщение благодарности (например, *«Спасибо! Мы свяжемся с вами, как только платформа будет готова к тестированию.»*). Предусмотреть обработку ошибок (валидация правильности email, обязательность заполнения имени и т.д.).
- **Изображение/иллюстрация:** Рекомендуются поместить иллюстративный визуальный элемент, отражающий тематику продукта. Это может быть графическое изображение интерфейса **дашборда с отзывами** (например, скриншот или стилизованный тоскир аналитической панели), либо абстрактное изображение, связанное с анализом данных/отзывов (например, значки отзывов, диаграммы, значок ИИ и т.п.). Важно, чтобы изображение дополняло текст и делало блок более привлекательным, но не отвлекало от основного посыла и формы заявки.
- **Первый экран без скролла:** Все ключевые элементы героя (заголовок, описание, форма/кнопка) должны помещаться на стандартном экране без прокрутки при разрешении десктопа ~1080p, чтобы пользователь сразу увидел предложение ценности и СТА. Дизайн должен быть аккуратным и с достаточным пространством, чтобы отделить форму от фона и текста.

## О продукте

- **Заголовок блока:** «О продукте» или, например, **«Почему RE:PLY?»**. Этот подзаголовок обозначает начало информационной части, где мы рассказываем о сервисе подробнее.
- **Текстовое описание:** Небольшой абзац (4–5 предложений), описывающий проблему и решение более развернуто. Здесь важно установить важность управления отзывами и плавно подвести к функциям сервиса. Можно использовать статистику, чтобы привлечь внимание. Например: *«Отзывы играют решающую роль при выборе товара – около 70% покупателей изучают мнения других людей перед покупкой . Однако продавцам сложно отслеживать и анализировать сотни комментариев на нескольких площадках сразу. RE:PLY собирает все отзывы в одном месте и с помощью искусственного интеллекта превращает их в ценные рекомендации для вашего бизнеса.»* – такой текст показывает актуальность проблемы и заявляет, что решение – наш продукт.
- **Основные преимущества в тексте:** В продолжение описания следует указать, **что получает пользователь**. Например: *«Вы экономите время на обработке отзывов,*

не упуская ни единого комментария. Система сама выявит, что нравится вашим клиентам, а что стоит улучшить, и даже поможет автоматически отвечать на отзывы, повышая доверие к вашему магазину.» Таким образом, посетитель поймет конкретную пользу.

- **Визуальное сопровождение:** Помимо текста, можно включить изображение или иконку. Например, фоновый элемент или картинка, символизирующая анализ данных (графики, лупа над текстом и т.д.). Возможно использование небольшой инфографики: например, диаграмма или числа (статистика) о влиянии отзывов на продажи. **Пример:** подчеркнуть фразу про 70% покупателей визуальным числом или иконкой «отзыв». Главное – не перегружать блок графикой, он должен оставаться легким для чтения.
- **Стилизация текста:** Ключевые слова и цифры в тексте можно визуально выделить (полужирным или цветом) – например, **70% покупателей, искусственный интеллект, в одном окне**, чтобы они сразу бросались в глаза и подкрепляли основную идею.

## Возможности (Функционал сервиса)

- **Заголовок блока:** «Возможности платформы» или «Что умеет RE:PLY». Здесь представляем ключевые функции сервиса кратко и наглядно.
- **Список ключевых функций:** Перечень из ~5–6 пунктов, каждый – с коротким названием и пояснением (1 предложение). Желательно сопровождать каждый пункт небольшой иконкой для визуализации. Основные возможности RE:PLY:
  - **AI-аналитика отзывов.** Использование искусственного интеллекта и методов NLP для глубокого анализа поступающих отзывов. Алгоритмы автоматически распознают тему отзыва, эмоциональную окраску и важные детали, которые упоминают клиенты.
  - **Интерактивный дашборд.** Наглядная панель мониторинга, где в реальном времени отображаются собранные данные: количество новых отзывов, распределение позитивных/негативных оценок, наиболее упоминаемые слова и показатели удовлетворённости клиентов. Дашборд включает графики, диаграммы и фильтры для удобного анализа.
  - **Интеграция с маркетплейсами.** Подключение нескольких торговых площадок для централизованного сбора отзывов. Пользователь может связать свой аккаунт Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress и другие – система поддерживает основные платформы и агрегирует отзывы со всех них в единой базе.
  - **Простой интерфейс.** Интуитивно понятный пользовательский интерфейс, не требующий специальных знаний. Личный кабинет продуман таким образом, что даже неподготовленный пользователь быстро разберётся, как просматривать аналитику и отвечать на отзывы.
  - **Автоответы на отзывы.** Возможность автоматической генерации ответов на комментарии покупателей по заданным шаблонам или с помощью ИИ. Система может предложить готовый вариант ответа на основе содержания отзыва, а продавец при желании отредактирует и отправит его в один клик – либо платформа может отвечать полностью автономно на часто задаваемые вопросы.
  - **Глубокий анализ и рекомендации.** Модуль аналитики проводит тематическую классификацию отзывов, определяет **тональность** (позитив/негатив/нейтраль) и выделяет ключевые слова и проблемы,

упоминаемые клиентами . На базе этих данных формируются персонализированные рекомендации продавцу – например, улучшить качество упаковки, скорректировать описание товара или внедрить новую функцию – что напрямую следует из пожеланий аудитории.

- **Формат оформления:** Вышеуказанные возможности лучше подать в виде иконок с подписями (например, сетка из 3x2 или горизонтальный скролл на мобиле). Каждая иконка отражает суть пункта (например, для AI-аналитики – иконка мозга или графика, для интеграции – логотипы маркетплейсов, для автоответов – иконка чата/бота, и т.д.). Название функции можно выделить жирным или цветом, пояснение – обычным текстом рядом или под ним.
- **Разделение контента:** Чтобы блок выглядел аккуратно, можно разбить список на 2–3 колонки (на широком экране) или в карусель (на мобильном). Важно сохранить читабельность: достаточно 1 предложения на каждый пункт.
- **Дополнительные возможности:** Если команда посчитает нужным, можно добавить прочие особенности (например, «Модерация нежелательных отзывов», «Генерация шаблонов ответов», «Экспорт данных в Excel» и т.д.), однако первоочередные – перечисленные выше 5–6, чтобы не перегружать пользователя информацией.

## Процесс (Как это работает)

- **Заголовок блока:** «Как это работает» или «Этапы работы с платформой». Здесь по шагам показываем, как пользователь будет применять сервис. Блок позволит продавцу понять, что потребуется сделать и чего ожидать от системы.
- **Формат подачи:** В виде нумерованных шагов (1–4) с короткими описаниями. Можно оформить горизонтально (timeline) или вертикально, с графическими маркерами для каждого шага (например, цифры 1-2-3-4 в кружках или соответствующие пиктограммы).
- **Шаги процесса:**
  1. **Регистрация на платформе.** Продавец создаёт аккаунт RE:PLY и получает доступ в личный кабинет. При регистрации необходимо подключить свои аккаунты на маркетплейсах, где продаются товары (через API или вручную указав необходимые данные) . Возможно, потребуется пройти короткую анкету/настройку: выбрать платформы для интеграции, указать категории товаров и др.
  2. **Автоматический сбор отзывов.** После настройки интеграций система начинает **импортировать отзывы** из указанных источников . Все новые отзывы покупателей о товарах пользователя появляются в его личном кабинете в реестре (ленте). Сервис регулярно обновляет информацию (например, раз в час или в реальном времени через вебхуки), поэтому продавец видит актуальные данные без необходимости вручную проверять каждую площадку.
  3. **Анализ и отчёты.** Собранные отзывы проходят обработку алгоритмами ИИ. Платформа **анализирует тексты:** определяет тональность каждого отзыва (позитивный, негативный, нейтральный), классифицирует отзывы по темам (например, качество товара, доставка, цена, обслуживание), выявляет часто употребляемые слова/фразы . Результаты анализа представлены на **дашборде** – графики, показывающие распределение отзывов по оценкам, динамику удовлетворённости, облако ключевых слов, и т.п. . Система акцентирует внимание продавца на **критических отзывах** (например,

отзывы с низким рейтингом и негативной тональностью) – может быть реализовано в виде уведомлений или отдельного списка. По итогам анализированных данных автоматически формируется **отчёт с рекомендациями**: какие аспекты товара или обслуживания улучшить в первую очередь.

4. **Реагирование на отзывы.** Продавец может переходить к деталям – просмотреть все отзывы в удобном интерфейсе (например, таблица или лента с фильтрацией по рейтингу, дате, тональности). Для каждого отзыва платформа предлагает инструменты реагирования: **написать ответ** прямо из личного кабинета (ответ уйдёт на соответствующую площадку через интеграцию) или использовать автоответ. Система может подставить шаблон ответа (например, благодарность за позитивный отзыв или извинение и предложение решения для негативного). Продавец при необходимости редактирует текст и отправляет – **всё из единого окна**, без переключения на сами маркетплейсы. Таким образом, обратная связь даётся своевременно, что повышает удовлетворённость клиентов.
- **Дизайн элементов:** Каждый шаг сопровождается небольшой иллюстрацией или иконкой, отражающей суть этапа (например: для регистрации – иконка пользователя или компьютера, для сбора данных – иконки логотипов маркетплейсов или значок «download», для аналитики – график/диаграмма, для ответа – значок чата или письма). Текст каждого шага должен быть лаконичным (1–2 предложения, как выше). Можно выделять в тексте ключевые слова (например, «импортировать отзывы», «анализирует тексты», «дашборд», «отчёт с рекомендациями», «написать ответ»), чтобы читатель сразу улавливал основную суть каждого этапа.
- **Дополнительно:** В конце блока можно упомянуть, что весь процесс – от регистрации до получения инсайтов – занимает минимум усилий: *«Таким образом, всего за несколько шагов вы полностью контролируете репутацию своего товара и улучшаете его качество на основе живых отзывов покупателей.»* Это послужит связкой к блоку с кейсами или отзывами клиентов (если он следует далее).

## Отзывы (Отзывы клиентов)

- **Заголовок блока:** «Отзывы наших клиентов» или **«Что говорят первые пользователи»**. Этот раздел служит социальным доказательством, повышающим доверие к продукту.
- **Формат:** Несколько (2–3) отзывов в виде **небольших цитат** реальных или пилотных пользователей, которым удалось протестировать продукт (либо тех, кому близка идея продукта). Отзывы представлены карточками или слайдером:
  - **Имя и должность автора отзыва:** например, *Светлана Попова, генеральный директор компании нижнего белья “Florance”*. Указать реальную или демо-должность и сферу, относящуюся к нашей ЦА (магазин одежды, товаров для дома, электроники и т.д.), чтобы другие продавцы ассоциировали себя с этими людьми.
  - **Текст отзыва:** краткое высказывание в 1–3 предложения, описывающее, какую пользу принес сервис. Например: *«Система анализа отзывов RE:PLY помогла нам значительно улучшить качество обслуживания клиентов. Мы смогли быстро выявить и устранить проблемы в продукции, что привело к росту положительных отзывов и увеличению продаж.»* – такой отзыв

- подчёркивает конкретный результат (более довольные клиенты, рост продаж) .
  - **Фото автора:** по возможности, добавить фотографию или аватар рядом с именем (если нет реальных, можно использовать стоковые или оставить заглушку), чтобы отзыв выглядел более достоверно.
- **Примеры отзывов:**
  - *Светлана Попова – генеральный директор бренда нижнего белья “Florance”.* «RE:PLY значительно упростил нашу работу с обратной связью. Мы быстро обнаружили слабые места в ассортименте и улучшили качество товаров. Как результат – количество положительных отзывов выросло, и продажи увеличились.»
  - *Иван Зайцев – владелец бренда декоративных изделий для дома “Sweet Home”.* «Благодаря RE:PLY мы получили ценные инсайты о предпочтениях наших клиентов. Сервис подсказал, на что обратить внимание, и помог выстроить более эффективную стратегию – лояльность покупателей заметно возросла.»
  - *Александр Сидоров – менеджер по работе с клиентами молодежного бренда “DEFAQ”.* «RE:PLY стал незаменимым инструментом для нашей команды. Теперь мы оперативно реагируем на отзывы и улучшаем продукт на основе реальных данных, а не интуиции – довольны и мы, и наши клиенты.»
- **Стиль блока:** Отзывы должны быть оформлены в располагающем стиле: возможно, в виде “карточек” на слегка отличающемся фоне (например, светло-сером или с цветной рамкой). Текст цитаты может быть в кавычках или курсивом, с иконкой кавычек для стиля. Обязательно указать имя и должность, возможно, фирменным цветом.
- **Размещение:** Можно вывести три отзыва одновременно (в колонках) на десктопе или сделать карусель, пролистывающую отзывы. Если отзывов более трёх, то явно использовать слайдер с навигацией. В нашем случае достаточно 3, можно отобразить все сразу на широком экране.
- **Достоверность:** Даже если отзывы демонстрационные, тексты должны выглядеть правдоподобно. Избегать слишком общих фраз – лучше конкретики про улучшения. Также отзывы стоит сделать разноплановыми, отражающими разные аспекты пользы: улучшение обслуживания, понимание клиентов, рост продаж, удобство работы и т.д. (как в примерах выше).

## Тарифы

- **Заголовок блока:** «Тарифы» или «Выберите подходящий план». Здесь представляем варианты использования сервиса и стоимость (если модель монетизации уже определена). Даже в рамках раннего доступа полезно озвучить планируемые тарифы, чтобы заинтересованные знали, на что рассчитывать.
- **Формат представления:** Несколько **тарифных карточек** в ряд (напр. 4 колонки на десктопе, сжимающиеся в слайдер или стек на мобильном). Каждая карточка содержит название тарифа, цену и основные ограничения/возможности.
- **Набор тарифных планов:** Предлагается следующая линейка:
  - **Пробный период – Бесплатно.** Предоставляется ограниченный функционал для знакомства:
    - Добавление до **5 товаров** для отслеживания.
    - Анализ до **500 отзывов** в месяц .



- Подключение **1 маркетплейса** (например, только Ozon).
- Подходит для начального тестирования сервиса. Длительность пробного периода и другие условия (например, 14 дней) можно указать дополнительно.
- **Стандарт – 7 000 руб./мес.** Базовый платный тариф для малого бизнеса:
  - До **5 товаров** в кабинете.
  - Анализ до **1 000 отзывов** в месяц .
  - Интеграция до **3 платформ** (например, Ozon + Wildberries + Я.Маркет).
  - Полный доступ ко всем основным функциям аналитики и автоответов.
- **Бизнес – 10 000 руб./мес.** Расширенный тариф для более крупных продавцов:
  - До **10 товаров** одновременно.
  - Анализ до **10 000 отзывов** в месяц .
  - Подключение до **5 маркетплейсов**.
  - Приоритетная поддержка, возможно, дополнительные функции (например, больше шаблонов ответов, кастомные отчеты).
- **Годовой – 100 000 руб./год.** Корпоративный план для максимальных объемов:
  - **Более 10 товаров** (без строгих ограничений).
  - Анализ **более 10 000 отзывов** ежемесячно (расширенные лимиты) .
  - До **10 маркетплейсов** (практически все основные площадки).
  - Специальные условия: выделенный менеджер, кастомизация под клиента, интеграция новых площадок по запросу.
  - Оплата за год сразу с экономией (100k руб/год примерно эквивалентно скидке относительно месячной оплаты).
- **Элементы карточек:**
  - Название тарифа (например, вверху карточки жирным шрифтом).
  - Цена (крупным шрифтом, рядом периодичность: «/мес» или «/год»).
  - Список включенных опций/лимитов (маркетплейсы, кол-во товаров, отзывы и т.д. как перечислено выше, в виде маркеров).
  - Кнопка действия: для платных тарифов – «Оплатить» или «Выбрать» (которая ведёт к оформлению заявки/оплаты, если реализовано). Для бесплатного – «Попробовать» или «Начать». Пока продукт в раннем доступе, кнопки оплаты могут быть неактивны, вместо них, например, кнопка «Оставить заявку» для любого плана. Но дизайнерски их стоит предусмотреть.
- **Отображение:** Бесплатный тариф можно визуально выделить (например, ленточка «Free» или другой цвет фона), так как он будет привлекать новых пользователей. Текущий фокус – собрать людей на пробный период/бету, поэтому основной СТА здесь тоже может вести к форме регистрации на ранний доступ. Платные плановые тарифы показываются для информации (и на будущее).
- **Примечания:** Внизу блока тарифов мелким шрифтом можно указать примечание, что окончательные условия и цены могут измениться (если это предварительная информация), либо условия использования пробного периода. Также неплохо добавить ссылку «Полные условия тарифов» или на оферту, если требуется юридически.

## FAQ (Частые вопросы)

- **Заголовок блока:** «FAQ» или «Часто задаваемые вопросы». Раздел предназначен для ответов на типичные вопросы, которые могут возникнуть у потенциального клиента, и помогает устранить последние сомнения.
- **Формат:** Список вопросов с раскрывающимися ответами. Можно оформить в виде аккордеона (клик по вопросу показывает ответ) либо просто перечислить Q&A подряд. Предпочтительно аккордеон для экономии места. Каждая пара «вопрос-ответ» должна фокусироваться на одной теме.
- **Перечень вопросов и ответов:**
  - **Что такое система анализа отзывов?** – Это инструмент, который собирает, обрабатывает и анализирует отзывы покупателей с различных маркетплейсов. Система помогает выявлять ключевые тенденции, проблемы и возможности для улучшения продуктов и обслуживания. (Краткое объяснение сути продукта простыми словами.)
  - **Как работает платформа RE:PLY?** – RE:PLY интегрируется с вашими аккаунтами на маркетплейсах и автоматически собирает оттуда отзывы. Далее она использует технологии обработки естественного языка для анализа текста: классифицирует отзывы по темам, определяет их тональность (позитивные, негативные или нейтральные) и выделяет ключевые слова и фразы. Результаты вы видите в виде удобных отчетов и рекомендаций. (Описать принцип работы без излишней технической детали, подчеркнуть использование ИИ.)
  - **Какие маркетплейсы поддерживаются?** – Платформа может интегрироваться с большинством популярных торговых площадок. В их число входят, например: Ozon, Яндекс.Маркет, Wildberries, СберМегамаркет, AliExpress, Amazon и др. Список поддерживаемых платформ будет расширяться по мере развития сервиса. (Важно упомянуть локальные рынки и популярные международные, показать масштаб.)
  - **Какие преимущества даёт использование RE:PLY?** – Основные плюсы: во-первых, вы быстро узнаете о проблемных местах и можете сразу их устранить. Во-вторых, лучше понимаете потребности и предпочтения своих клиентов на основе реальных данных. В-третьих, повышаете качество обслуживания и товара, что ведёт к росту лояльности покупателей. Наконец, довольные клиенты чаще оставляют хорошие отзывы, а это привлекает новых – продажи растут. (Перечислить 3-4 ключевых бенефита в одном ответе.)
  - **Как настроить систему под мой бизнес?** – Настройка происходит в несколько шагов: вы регистрируетесь на платформе и подключаете свои магазины на маркетплейсах через удобный интерфейс. Затем можно настроить фильтры и теги для более тонкого анализа (например, отслеживать отзывы по определённым товарам или темам). Сама система не требует сложной конфигурации – многое уже готово «из коробки». При необходимости мы предоставим инструкции и поддержку, помогаем обучить персонал работе с сервисом. (Этот ответ снимает опасения, что сервис сложный в освоении.)
  - **Сколько стоит использование сервиса?** – На этапе раннего доступа сервис предоставляется бесплатно (либо по сниженной цене). В дальнейшем стоимость будет зависеть от выбранного тарифного плана и объёма анализируемых данных. Предусмотрены различные тарифы – от бесплатного лимитированного до расширенных бизнес-планов. Подробности о тарифах смотрите в разделе “Тарифы” выше. (Здесь

важно упомянуть бесплатный период, чтобы стимулировать регистрацию сейчас, и отсылку к тарифам.)

- **Дизайн FAQ:** Каждый вопрос лучше выделить, например, жирным шрифтом или иконкой вопросительного знака, а ответ – обычным текстом. Если используется аккордеон, то при закрытом состоянии виден только вопрос со стрелкой, при открытии – отображается текст ответа. Следует ограничиться 5–7 вопросами, чтобы блок не был слишком длинным. В наших 6 вопросов охвачены основные темы: что такое, как работает, интеграции, выгоды, настройка, цена. По мере появления реальных вопросов список можно корректировать.
- **Тон ответов:** Ответы должны быть написаны простым, дружелюбным языком, избегать излишне технических терминов (кроме, пожалуй, упоминания NLP/ИИ, но с пояснением). Таким образом, даже человек далекий от ИТ поймёт, о чём речь, и оценит пользу.

## Команда

- **Заголовок блока:** «Наша команда» – раздел, знакомящий пользователей с людьми, стоящими за проектом. Это повышает доверие и показывает, что над сервисом работают реальные специалисты.
- **Формат представления:** Список ключевых членов команды с именами, должностями и, желательно, фотографиями:
  - *Ярослава Искова* – **менеджер проекта** . (Отвечает за координацию разработки и развитие продукта).
  - *Екатерина Сулова* – **PR-менеджер** . (Занимается продвижением, коммуникацией с общественностью и клиентами).
  - *Алиса Кипиченко* – **маркетолог** . (Анализирует рынок и потребности аудитории, помогает улучшать клиентский опыт).
  - *Ван Чэньюй* – **тестировщик** . (Обеспечивает качество продукта, тестирует функциональность платформы).
  - *Полина Шальнева* – **аналитик** . (Отвечает за разработку модели анализа отзывов и интерпретацию данных).
- **Дополнительные участники:** Если есть другие ключевые фигуры (например, основатель, технический директор, разработчики), их тоже можно указать. Например, основателя/лидера проекта (Роман Воронов) – с ролью, например, **Product Owner** или **Team Lead**. Но список не должен быть слишком длинным; акцент на 3–6 людях.
- **Описание команды:** Можно кратко упомянуть общий опыт команды: «*Команда RE:PLY имеет богатый опыт в разработке ИИ-решений и победы в хакатонах...*» (в одном предложении, либо как подзаголовок блока). В презентационных материалах отмечалось, что команда зарегистрировала несколько программ для ЭВМ и побеждала в конкурсах – эту гордость можно перенести сюда для укрепления репутации. Но главное – показать человеческое лицо продукта.
- **Фото:** Для каждого члена команды стоит разместить небольшое фото (портрет). Стиль фотографий – деловой или дружелюбный, на нейтральном фоне. Фотографии выровнены по размеру. Под фото – имя и должность, возможно, значок соцсети (LinkedIn, если релевантно, или не обязательно).
- **Верстка:** Участников можно расположить сеткой (например, 3 в ряду на десктопе, иначе 1–2 в ряд на мобильном). Следить за тем, чтобы имена не сливались с фоном – использовать контрастный цвет или карточки под фото.

- **Примечание:** Если пока нет профессиональных фото, временно можно использовать условные аватары. Но к запуску желательно подготовить реальные изображения команды.

## Контакты

- **Заголовок блока:** «Контакты» – последний контентный блок, позволяющий посетителю связаться с командой или найти дополнительную информацию.
- **Содержимое:**
  - **Контактная информация:** Указать основные каналы связи. Например:
    - **Телефон:** +7 (965) 208-45-13 (номер для связи с отделом работы с клиентами или руководителем проекта).
    - **E-mail:** support@reply.ai (или иной корпоративный email, либо временно mikaelson@mail.ru, как указано в прототипе ). Этот адрес будет использоваться для входящих вопросов от заинтересованных пользователей.
    - **Мессенджеры:** Иконки или ссылки для быстрой связи. В прототипе указана ссылка на WhatsApp , можно добавить **WhatsApp** чат (wa.me link на тот же номер телефона) и **Telegram** (если есть аккаунт/бот поддержки). Также добавить **VK** (ссылка на группу или страницу проекта в VKontakte ) для русскоязычной аудитории, так как это популярная сеть.
    - (Опционально) **Адрес офиса:** если предполагается офлайн-офис или инкубатор, можно указать город, улицу. В рамках стартапа это не критично, можно опустить.
  - **Форма обратной связи (опционально):** Если потребуется, можно встроить небольшую форму «Напишите нам», где пользователь может оставить сообщение/вопрос. Однако основной СТА – это заявка на доступ, а для поддержки достаточно указанных контактов. Так что форму в контактах можно не делать, чтобы не дублировать функциональность.
  - **Режим работы поддержки:** Можно уточнить, если есть конкретные часы, когда отвечаем на звонки/сообщения, либо фразой «Мы всегда на связи и стараемся отвечать оперативно на все обращения.».
- **Социальные сети:** При наличии официальных страниц проекта (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter) – можно добавить их иконки с ссылками. На старте достаточно VK и Telegram/WhatsApp для локальной аудитории. Если есть блог на внешней платформе или медиа-публикации – можно тоже сослаться (но, скорее всего, пока нет).
- **Призыв:** Можно включить небольшое приглашение: «Остались вопросы? Свяжитесь с нами удобным способом – мы расскажем подробнее о RE:PLY.» Это придаст блоку дружелюбность.
- **Верстка:** Контактные данные могут быть выстроены в столбец или таблицу. Иконки (телефон, почта, мессенджеры) улучшат визуальное восприятие. Для телефона и email сделать их кликабельными (tel: и mailto: ссылки).
- **Конфиденциальность:** Здесь же можно добавить ссылку на политику конфиденциальности, если не вынесли её в футер (в футере, скорее всего, будет). Особенно важно иметь её, поскольку мы собираем email пользователей – соответствие требованиям закона о персональных данных.

## Футер

- **Нижняя часть страницы** отображается во всех разделах и содержит служебную информацию и дублирующиеся элементы навигации.
- **Дублирование меню:** В футере можно еще раз мелким шрифтом прописать основные ссылки: О продукте, Возможности, ... Контакты, FAQ и т.д. . Это помогает пользователю, доскроллившему до конца, перейти к нужному разделу без необходимости скроллить обратно вверх. Ссылки могут быть выстроены в несколько колонок для компактности.
- **Юридическая информация:** Обязательная ссылка «**Политика конфиденциальности**» и, при необходимости, «**Пользовательское соглашение**» или оферта. Эти страницы (или модальные окна) должны быть разработаны отдельно, но на лендинге на них должны быть ссылки. Они обычно располагаются мелким текстом внизу.
- **Авторские права:** Строка с копирайтом, например: © 2025 RE:PLY. Можно добавить «*Все права защищены.*» либо упоминание команды: в прототипе указаны фамилии участников , однако корректнее указать название компании или проекта. Если проект пока не оформлен как юрлицо, достаточно названия и года. Например: © 2025 RE:PLY Team.
- **Дополнительно:** Возможно размещение небольшого слогана или миссии компании (1 фраза) – но это опционально. Часто футер делается лаконичным.
- **Кнопка вверх:** В правом/левом нижнем углу стоит предусмотреть кнопку “Вверх”, которая появляется при пролистывании страницы вниз (например, значок стрелки вверх). При нажатии плавно прокручивает страницу к шапке . Это улучшит удобство навигации для длинного лендинга.
- **Цветоформление футера:** Фон футера обычно делают темнее основного фона страницы (например, тёмно-серый или с фирменным цветом заливки) чтобы отделить его визуально. Текст – контрастного светлого цвета. Ссылки при наведении могут подчёркиваться или менять цвет.

## Требования к дизайну и функциональности

### Стиль и визуальное оформление

Дизайн лендинга должен отражать специфику технологичного AI-продукта, быть **современным, лаконичным и интуитивно понятным**. Предпочтения по стилю:

- **Цветовая схема:** Использовать **фирменные цвета**, ассоциирующиеся с брендом RE:PLY. Основной фон лучше оставить светлым (белый или очень светлый оттенок) для контраста с текстом. В качестве акцентного цвета можно взять яркий тон (например, кораллово-оранжевый, как использовалось в прототипе , либо синий/бирюзовый, сигнализирующий о технологичности) – им будут выделяться кнопки, ключевые элементы интерфейса. Акцентный цвет должен привлекать внимание к СТА и важным деталям, но не перегружать глаза. Дополнительные цвета – нейтральные серые для фона блоков, черный/темно-серый для текста.

- **Шрифты:** Простой для чтения шрифт без засечек (например, Open Sans, Roboto, Montserrat или аналогичный современный гарнитур). Заголовки – полужирные, тексты – обычной насыщенности. Размер шрифта: заголовок героя крупный (~36–48px), подзаголовки блоков ~24–30px, основной текст ~16–18px для комфортного чтения. Русский язык должен отображаться корректно выбранным шрифтом (поддержка кириллицы обязательна).
- **Верстка:** Блоки должны иметь достаточно **отступов** (whitespace) между элементами, чтобы страница выглядела просторной и не заставляла пользователя напрягаться при чтении. Придерживаться сетки (например, 12-колоночной) для выравнивания элементов. Важные элементы центрировать или выделять визуально.
- **Иконки и изображения:** Все используемые графические элементы должны быть **в одном стиле** (линейные иконки или плоские – не смешивать разные стили). При отсутствии собственных уникальных иконок можно воспользоваться открытыми библиотеками (Material Icons, FontAwesome и т.д.) либо простыми иллюстрациями. Главное – иконки должны быть понятными и связанными по смыслу с их пунктами. Изображения (например, фоновые иллюстрации, скриншоты) – высокого качества, оптимизированные по размеру для веб.
- **Настроение:** Стиль должен вызывать ощущение **инновационности и доверия**. Этого можно добиться с помощью: аккуратной инфографики, фотографий довольных людей (например, в блоке отзывов или абстрактно на фоне героя – счастливый предприниматель за ноутбуком читает отзывы), грамотного сочетания цветов (теплый акцент + холодные нейтральные тона для баланса), и последовательности визуальных метафор (например, везде использовать образы, связанные с коммуникацией, анализом: диалоговые облачки, графики, лупы и т.д.).
- **Анимации:** Допускается легкая анимированность для привлечения внимания к СТА и интерактивным элементам: наведение на кнопки меняет их оттенок (hover-эффект), появление блоков при прокрутке (fade-in, slide-in) – умеренно, чтобы не перегрузить. Анимация должна быть плавной и быстрой (200–300ms), без резких миганий.
- **Единый стиль:** Все элементы (кнопки, поля форм, карточки) должны придерживаться единого стилевого набора – одни и те же шрифты, скругления углов (если применяются, например, радиус 4–8px для кнопок и карточек), тени (небольшие для возвышения над фоном), обводки и т.д. Например, СТА-кнопки – закругленные, залитые фирменным цветом; второстепенные кнопки/ссылки – без заливки, только с рамкой или текстом. Проверить, чтобы на всех типах страниц (десктоп/мобайл) стиль сохранялся.
- **Логотип и брендинг:** Если имеется логотип RE:PLY – использовать его цвета и стиль в дизайне. Если логотип пока просто текстовый, оформить его соответствующим шрифтом. Возможна стилизация букв «RE:PLY» (например, акцент на «RE:» как reply в письме). Убедиться, что название проекта встречается на странице (в герое, футере) для запоминания.

## Язык контента

- **Основной язык сайта – русский.** Все тексты, кнопки, сообщения должны быть на русском языке, понятном целевой аудитории. Избегать сложных профессиональных терминов без необходимости. Если используются специфичные слова (например, «Machine Learning» или «Sentiment Analysis»), желательно пояснять их на русском в контексте.

- **Тон коммуникации:** Дружелюбный, но профессиональный. Обращаться к пользователю на «вы» (в множественном числе) для сохранения делового стиля, но при этом тексты должны звучать как от живой компании, а не сухо. Например, «наш сервис поможет вам...», «вы получите...».
- **Проверка качества текста:** Все формулировки должны быть вычитаны на отсутствие опечаток, грамматических и пунктуационных ошибок. Особое внимание — терминологии: соблюдать единообразие (например, не смешивать в тексте «отзывы» и «комментарии» как разные понятия; если они синонимы, то лучше выбрать одно и придерживаться его).
- **Единицы измерений и валюты:** Цена указана в рублях (сокращение «руб.»). В тексте можно использовать слово «рублей» прописью или сокращённо — главное, единообразно в блоке тарифов. Технические метрики (количество товаров, отзывов) указывать цифрами для наглядности.
- **SEO-аспекты (если применимо):** Заголовок страницы (title) и описание (meta description) тоже составить на русском, включив ключевые слова: «анализ отзывов», «отзывы покупателей», «маркетплейсы», «машинное обучение», чтобы страница лучше находилась через поиск. Но это больше задача верстальщика/маркетолога — просто отметить, что такие мета-теги должны быть заполнены.
- **Будущая локализация:** Если планируется выход на англоязычные рынки, в будущем предусмотреть возможность переключения языка. Пока достаточно русской версии, но тексты следует хранить отделённо (для удобства замены, например, JSON-файлы или CMS) — хотя для статичного лендинга это не критично, можно позже вручную перевести.

## Интерактивность и пользовательский опыт

- **Плавная навигация:** Якорные ссылки из меню и кнопок должны осуществлять **плавный скролл** до соответствующих секций, а не мгновенно «перескакивать». Это обеспечивает более приятный UX и наглядность перемещения.
- **Подсветка разделов:** При прокрутке страницы желательно **подсвечивать активный пункт меню** (например, менять цвет или подчеркивать тот раздел, который сейчас на экране). Это поможет пользователю ориентироваться, где он находится.
- **Кликабельность логотипа:** Логотип в шапке кликабелен и возвращает к началу страницы (как стандарт).
- **Hover-эффекты:** Все интерактивные элементы (кнопки, ссылки, карточки тарифов, иконки соцсетей) должны менять состояние при наведении курсора: изменение цвета фона или текста, небольшое увеличение, появление тени и т.д. Это визуально показывает кликабельность. Примеры:
  - Кнопки СТА: при наведении немного светлее/темнее фон, курсор — pointer.
  - Ссылки меню: подсветка или подчёркивание текста.
  - Карточки тарифов: небольшой подъём (transform: translateY(-5px)) или подсветка рамки.
- **Анимация появления:** При загрузке страницы или при прокрутке элементы могут появляться с лёгкой анимацией (например, блоки сдвигаются вверх или проявляются из прозрачности). Особенно это уместно для функций и процесса, делая лендинг «живым». Но анимация не должна мешать — никаких длинных вступлений или заставок. Всё по существу.

- **Аккордеон в FAQ:** Если реализуется раскрывающийся список, обеспечить смену иконки (например, «+» на «-») при раскрытии вопроса, а также плавное раскрытие/свёртывание ответа (css transition).
- **Слайдеры (если будут):** Например, отзывы клиентов или тарифы на мобильном могут быть оформлены как свайпающийся слайдер. Нужно предоставить стрелки навигации или пагинацию (точки) и реализовать бесшовную пролистываемость. Убедиться, что прокрутка пальцем на мобильных девайсах работает.
- **Кнопка «Наверх»:** Как указано, в футере или сбоку при скролле вниз появляется кнопка «↑». Она должна быть всегда на виду, но полупрозрачная, чтобы не отвлекать (становится непрозрачной при наведении). При нажатии – плавный скролл к началу.
- **Форма заявки:**
  - При отправке формы добавить индикатор процесса (спиннер или изменение текста кнопки на «Отправка...») чтобы пользователь понимал, что запрос обрабатывается.
  - После успешной отправки – показ сообщения благодарности без перезагрузки страницы (например, заменить форму на блок с текстом «Спасибо, ваша заявка принята!»). Также отправить эти данные на сервер/почту.
  - При ошибке валидации – подсветить проблемные поля (например, красная рамка и подсказка «Введите корректный email»).
  - Сделать кнопку отправки неактивной (disabled), пока обязательные поля не заполнены, или по крайней мере проверять на уровне фронтенда и запрещать отправку.
- **Модальные окна:** Если для регистрации выбран путь всплывающей модальной формы (вместо размещения формы прямо в герое), то:
  - При клике «Регистрация» затемняется фон, по центру появляется модальное окно с формой.
  - Окно содержит заголовок (например «Оставить заявку на ранний доступ»), сами поля и кнопку.
  - В правом верхнем углу модалки – крестик для закрытия (и также закрытие по клику вне окна).
  - После отправки модалка может сменить содержимое на «Спасибо...».
  - Модальное окно должно адаптироваться под мобильный экран (почти на весь экран, без выхода за края).
- **Отзывчивость интерфейса:** Все элементы должны быстро реагировать на действия пользователя: без заметной задержки открываться меню, переключаться табы/слайды, появляться новые части страницы. Это требует оптимизации скриптов и графики.
- **Тестирование UX:** Протестировать кликабельный прототип (или по мере реализации) на нескольких людях из целевой аудитории, чтобы убедиться, что навигация ясна, СТА заметны, тексты понятны. На основе фидбека при необходимости скорректировать формулировки или расположение элементов (например, если люди не сразу находят форму, сделать её более выделенной).

## Адаптивность

- **Основная платформа – десктоп:** Лендинг в первую очередь разрабатывается под стандартные настольные разрешения (контентная область ~1200–1440px шириной).



Однако он **обязательно должен быть адаптивным** под различные устройства: планшеты, смартфоны, широкоформатные мониторы.

- **Поддерживаемые разрешения:**
  - **Desktop:** от ~1200px и выше – классическая разметка в несколько колонок, крупные изображения. На очень больших экранах (>1920px) можно либо ограничивать ширину контента, либо адаптивно расширять фоновые баннеры, но не растягивать текстовые колонки слишком широко (для удобочитаемости можно центрировать контент и оставить поля).
  - **Tablet:** ~768px – 1024px (условно, планшеты в портретной ориентации). Здесь, вероятно, придется перестраивать колонки в одну или две. Например, в блоке «Возможности» 2 колонки по 3 пункта или карусель. Меню – либо компактное горизонтальное, либо уже burger-menu. Уменьшить отступы, чуть размеры шрифтов (на планшете еще можно 16px).
  - **Mobile:** ~320px – 767px. Одноколодная компоновка всех блоков: элементы друг под другом. Крупные заголовки можно масштабировать (например, 24px), чтобы помещались в узкий экран. Поля формы растягиваются на всю ширину контейнера. Меню – мобильное (гамбургер). Отступы можно немного уменьшить, но не убирать совсем, чтобы не было ощущения нагромождения.
- **Гибкость изображений:** Все картинки и видеовставки (если бы они были) должны масштабироваться относительно ширины экрана (максимальная ширина 100%, высота auto), чтобы на маленьких экранах не вызывать горизонтального скролла. Если используется фоновый баннер в герое, то обеспечить его центрирование/обрезку так, чтобы на разных соотношениях сторон он смотрелся хорошо (может быть, отдельные варианты кропа для мобайл).
- **Шрифты и кнопки:** На мобильных устройствах минимальный размер кликабельного элемента – не менее ~44px по высоте (стандарт Apple), поэтому кнопки и поля должны быть достаточно высокими. Текст внутри кнопок – не мельче 14px. Все интерактивные объекты удобно нажимать пальцем, элементы меню не слишком тесно расположены.
- **Отображение таблиц/списков:** Раздел “Тарифы” с 4 колонками на мобиле превратить в 4 карточки друг под другом. Testimonials, если несколько – сделать свайп. FAQ – можно оставить аккордеоном (это нормально для мобильного). В целом, **не должно быть горизонтальной прокрутки** страницы на любом разрешении.
- **Тестирование адаптивности:** Проверить страницу в популярных разрешениях и браузерах: мобильные (320px iPhone SE, ~375px современный смартфон, 414px), планшеты (768px iPad), десктоп (1440px, 1920px). А также протестировать разные браузеры: Chrome, Firefox, Safari, Edge – чтобы все элементы (включая интерактивные, например меню, модальки) работали везде корректно.
- **Загружаемость на мобильных:** Учитывать более медленное соединение и слабое железо телефонов – оптимизировать вес страницы (например, использовать меньше тяжелых библиотек, отложенную загрузку изображений, минификацию кода), чтобы мобильные пользователи не ждали долго открытия лендинга. Цель – время загрузки на 4G соединении не более ~3 секунд.
- **Кросс-платформенность:** Помимо разной ширины, убедиться, что страница корректно функционирует в разных ОС (Android Chrome WebView, iOS Safari). Особое внимание – форма (мобильные клавиатуры для email, фокус), видео (если было бы) и фиксированные элементы (position: fixed может вести себя по-разному).
- **Адаптивные шрифты:** Можно использовать относительные единицы (vw или % через media queries) для некоторых заголовков, чтобы они гармонично

уменьшались на узких экранах. Главное – не ломать переносы слов (длинные заголовки пусть переносятся на новую строку, но не вылазят за край).

- **Выборочно скрывающиеся элементы:** Если какие-то второстепенные декоративные элементы сильно мешают на мобильном – можно их скрыть на малых разрешениях. Например, сложную иллюстрацию, которая не помещается, или часть текста (слишком длинный слоган – сделать короче на мобильном). Такие решения принимаются с дизайнером, держа баланс между информативностью и чистотой интерфейса.

## Аналитика (Яндекс.Метрика)

- **Интеграция Яндекс.Метрики:** На всех страницах лендинга (в нашем случае одностраничник – значит на этой странице) необходимо установить код счетчика **Яндекс.Метрики**. Код будет размещен внутри `<head>` или перед закрывающим `</body>` согласно рекомендациям Яндекс.
- **Вебвизор:** В настройках счетчика **обязательно включить Вебвизор** – функционал записи посещений пользователей. Это позволит команде наблюдать за поведением посетителей на лендинге (движение мыши, скроллы, клики) и выявлять возможные проблемные места или интерес к определенным разделам.
- **Идентификатор счетчика:** Предварительно получить ID счетчика Метрики для проекта RE:PLY. Если на момент разработки ID неизвестен, поставить временный шаблон и не забыть заменить на реальный перед выкладкой.
- **Цели и события:** Настроить целевое действие – **отправка формы заявки** – как цель в Метрике. Для этого можно повесить идентификатор цели на событие успешного сабмита формы (через JavaScript – вызов `yaCounterXXXXXX.reachGoal('form_submit')` при успешной отправке). Также имеет смысл отслеживать клики по кнопке «Получить доступ» (если форма во всплывающем окне).
- **Показатели:** В результате аналитика должна позволять измерять:
  - Конверсию страницы (соотношение посетителей к отправившим форму).
  - Поведение по скроллу – глубину просмотра (в Метрике есть карта скроллинга).
  - Популярность FAQ – можно отслеживать клики раскрытия вопросов, если добавить кастомные цели.
  - Клики по внешним ссылкам (например, соцсети, email, телефон – Метрика может собирать это автоматически).
- **Сбор параметров UTM:** При наличии рекламных кампаний, на лендинг будут приходить UTM-метки. Убедиться, что Метрика их распознает. Можно также передавать UTM-метки вместе с формой заявки (например, скрытые поля с источником, чтобы знать откуда пришел лид).
- **GDPR/152-ФЗ уведомление:** Поскольку мы используем Метрику (которая пишет куки и записывает сессии), а также собираем персональные данные (email), нужно позаботиться о соответствии законодательству. Для российского сегмента достаточно ссылки на Политику конфиденциальности и фразы *«Продолжая использовать сайт, вы даёте согласие на обработку персональных данных и использование файлов cookie.»* (можно поместить эту строку в футер или как всплывающее уведомление). **Вебвизор** пишет подробные сессии, это считается персональными данными, поэтому информирование пользователя в политике – обязательно. В контексте ТЗ – предусмотреть, что такая строка/политика есть и видна.

- **Отладка Метрики:** После внедрения кода – проверить через `<!-- Yandex.Metrica counter -->` что счётчик загружается, и протестировать достижение цели (например, отправить тестовую заявку и убедиться, что цель сработала в отчётах Метрики). Это скорее этап тестирования, но упомянуть его можно.

## Технологии разработки

- **Без конструкторов:** Лендинг должен быть реализован **без использования Tilda, Wix и аналогичных конструкторов**. Предпочтительный подход – ручная вёрстка и программирование для полной гибкости и оптимизации. Это означает, что код сайта пишется с нуля или с использованием фреймворков, но **архитектура не ограничена шаблонами конструктора**.
- **Стек:** На фронтенд-стороне допускается использование **HTML5, CSS3, JavaScript (ES6+)**. Можно применить современный фреймворк (например, **React**, Vue или Angular) для создания динамического одностраничного приложения, однако учитывая объем задач (статический лендинг с формой), вполне достаточно чистого HTML/CSS/JS или легкого фреймворка. Решение зависит от компетенций команды – главная цель, чтобы результат был оптимален по скорости. Если используется React, убедиться, что настроен SSR или статический рендер (Next.js, Gatsby) для SEO, т.к. лендинг должен индексироваться.
- **Кодовая структура:** Организовать код понятно для дальнейшей поддержки. Например, стили вынести в отдельный файл (CSS или препроцессор SCSS), скрипты – тоже отдельный файл. Называть классы CSS по методологии (BEM или другая) для избегания конфликтов. Если проект маленький, можно собрать все в один HTML, но предпочтительнее разделение по файлам.
- **Адаптивная вёрстка:** Использовать CSS-медиа запросы для разных разрешений. Возможен подход mobile-first (пишем стили от меньшего к большему) или desktop-first – на усмотрение разработчика, но все состояния должны быть охвачены. Можно применять flexbox и grid для раскладок, что облегчит адаптацию.
- **Полноценное тестирование:** Применить инструменты тестирования для фронтенда: отладки в разных браузерах (можно подключить autoprefixer для CSS, чтобы гарантировать поддержку свойств). Опционально, написать unit-тесты на функции (например, валидация формы) – не обязательно, но для качества.
- **Производительность:** Минифицировать ресурсы – HTML (убрать лишние комментарии), CSS (объединить и минифицировать), JS (тоже минифицировать, возможно объединить библиотеки). Если изображения большие – подключать их в современном формате **WebP** с fallback в JPEG/PNG. Настроить **lazy-loading** для изображений, которые находятся ниже первого экрана (чтобы не задерживать загрузку важного).
- **Совместимость:** Убедиться, что страница корректно отображается хотя бы в последних 2 версиях основных браузеров (Chrome, Firefox, Safari, Edge). Также учесть особенности IE11, если еще планируется поддержка (необязательно, но некоторые корпорат. клиенты могут использовать). Если IE не поддерживаем – явно не использовать функций, которые в нем сломаются без полифилов.
- **Форма и backend:** Так как собираются заявки, нужен механизм их обработки. Минимально – настроить отправку данных формы **на почту** команды (например, через простой серверный скрипт на PHP/Python или через сервис типа Formspree). Более продвинуто – сохранить в базу данных всех подписавшихся.
  - В рамках ТЗ, нужно указать: серверная часть для обработки формы **включена**. Например, реализовать эндпоинт `/api/early-access` на простой

- backend (Node.js, Python Flask/FastAPI, PHP – по выбору), который принимает POST с полями заявки и: а) сохраняет их в таблицу базы (если база есть) и/или б) присылает уведомление на корпоративный email.
- **Валидация** должна быть и на фронте (для удобства пользователя) и на сервере (для безопасности).
  - После успешной отправки желательно отправлять пользователю автоматическое письмо-подтверждение (если это решено, но можно и вручную связаться позже). Если автоматическое письмо – указать в ТЗ, чтобы настроили SMTP и шаблон письма.
  - **Безопасность:** Позаботиться о защите от спама в форме: как минимум, скрытое поле (honeypot) или simple captcha (математическое выражение). Можно интегрировать reCAPTCHA v2/v3 для надежности, чтобы боты не заваливали заявками. Это нужно обсудить – возможно, на старте не критично, но лучше заложить.
  - **Размещение и хостинг:** Лендинг будет размещен на отдельном домене или поддомене (например, reply.ru или beta.reply.ru). Серверная инфраструктура должна поддерживать SSL – обязательно выпустить SSL-сертификат и настроить сайт на HTTPS (особенно важно, т.к. есть форма ввода данных).
    - Если используется статический хостинг (Github Pages, Vercel, Netlify) – убедиться, что форма всё равно будет работать (эти сервисы позволяют настроить serverless function или использовать внешние сервисы для формы).
    - ТЗ может не требовать указания точного хоста, но нужно отметить, чтобы разработчики подготовили все в соответствии (например, подготовили .htaccess или другую конфигурацию, если нужен роутинг).
  - **Отказ от Tilda:** Повторить, что весь функционал – кастомный. Это означает, что проект не должен зависеть от ограничений шаблонов. В частности, **уникальный дизайн:** верстка будет сделана точно по макету дизайнера (который создастся на основе этого ТЗ), с нужными отступами и стилями, а не как на стандартных блоках Tilda. Это обеспечит лучшую производительность и гибкость в дальнейшем развитии (например, интеграция лендинга с основным веб-приложением).
  - **Резерв на будущее:** При разработке кода сразу заложить возможности расширения: возможно, позже появятся дополнительные страницы (например, блог, страница “О компании” или документация). Сейчас лендинг одностраничный, но структура проекта должна позволять добавлять новые маршруты или секции без полного переделывания. Если используется React – настроить Router, если статический – подумать о модульности CSS.
  - **Документация:** В коде рекомендовано оставлять комментарии в ключевых местах (например, // Scroll to section code, // Form submission handler). В рамках поставки, разработчики должны передать инструкции по деплою лендинга (как запустить, куда заливать файлы, как настроить среду – например, “не забыть вставить метрика ID, reCAPTCHA ключи...”).
  - **Сроки и этапы:** (Если необходимо, можно указать, но это более менеджерская часть). Например: дизайн – 1-2 недели, верстка – 1 неделя, программирование формы – 2 дня, тестирование – 2 дня. Общий срок реализации лендинга – около 3 недель. Однако конкретные сроки определяются отдельно.

## Форма заявки (СТА-форма)

- **Роль формы:** Как уже отмечалось, форма сбора заявок на ранний доступ – центральный элемент лендинга, от которого зависит конверсия. Нужно уделить повышенное внимание её расположению, заметности и работе.
- **Размещение формы:** Основная форма расположена в **герой-блоке** (первом экране) для максимальной видимости. Возможно также дублирование или отдельная кнопка “Подать заявку” в верхнем меню, которая тоже приводит к этой форме. При желании, можно повторить СТА еще раз в конце страницы (например, после FAQ) – небольшой блок с призывом: *«Готовы попробовать RE:PLY? Оставьте почту, и мы пригласим вас!»* и кнопкой/формой. Но чтобы не было навязчиво, достаточно основной формы сверху, ведь шапка и кнопка в меню всегда доступны.
- **Поляд данных:** Минимальный набор – **имя** и **email**.
  - Имя может понадобиться, чтобы обращаться к человеку лично в рассылке или при общении (и для понимания, кто записался).
  - E-mail – для отправки приглашения на доступ.
  - Номер телефона – не обязателен, и многие пользователи не захотят его оставлять на ранней стадии. Лучше не требовать телефон, чтобы не снижать конверсию, но можно дать опционально, если считаете нужным (например, поле “Телефон (необязательно)”).
  - Возможно, имеет смысл добавить поле «Название магазина/компании» или «Роль» (продавец, производитель и т.п.), чтобы собрать немного доп. сведений. Но в рамках СТА эти лишние поля могут отпугнуть. Оптимально: только два поля.
- **Согласие на обработку:** Для соответствия законам о персональных данных, рядом с кнопкой отправки разместить чекбокс *«Я согласен с политикой конфиденциальности»*. Этот чекбокс должен быть обязательным для отметки. Ссылка на саму политику – на страницу или файл, открывающийся в новом окне. Текст чекбокса небольшой, но кликабельный. Если чекбокс не отмечен – при попытке отправить форму показывать ошибку *«Необходимо согласие на обработку данных»*. (В прототипе этого нет, но юридически лучше сделать).
- **Всплывающее уведомление:** После успешного отправления формы, кроме смены текста на самой странице, можно сделать всплывающий alert или уведомление, чтобы пользователь точно заметил, что заявка принята. Либо обновить контент блока: вместо формы показать благодарность и повторить, что *«Мы отправим вам приглашение на указанный e-mail, следите за обновлениями»*.
- **Отправка данных:**
  - Если настроена интеграция с бэкендом, то по нажатию кнопки выполняется AJAX-запрос (fetch/XHR) к серверному API. Пользователь остаётся на странице. В случае успеха – как сказано, показать сообщение. В случае ошибки – показать соответствующее уведомление (например, *«Ошибка соединения, попробуйте еще раз»*).
  - Если backend не предусмотрен, и решено использовать сервис, возможно отправка формы традиционно (перезагрузкой страницы) с переходом на страницу «спасибо». Но это хуже для UX. Лучше AJAX + сообщение на той же странице.
- **Интеграция с почтой/CRM:** Обсудить, куда должны поступать заявки. Например:
  - На e-mail: можно настроить, чтобы при каждой заявке уходило письмо на корпоративный адрес (например, info@reply.ru) с темой “Новая заявка на ранний доступ” и данными (имя, почта, время).
  - В Google Sheets: как альтернатива, через скрипт добавить строку в таблицу (если не хотим поднимать сервер).

- Если уже имеется CRM или система рассылок (например, MailChimp, Unisender) – можно подключить их API, чтобы подписывать email сразу в список.
- В рамках MVP, достаточно почты или сохранения в файл/БД.
- **Безопасность данных:** Все переданные формы должны уходить по HTTPS. На сервере хранить e-mail безопасно, не разглашать третьим лицам, использовать только по назначению (рассылка приглашений). Пользователь должен быть уверен, что его контакты не будут использоваться во вред. Это можно упомянуть в политике.
- **Тестирование формы:** Проверить, что форма:
  - Не отправляется с пустыми полями или явно некорректными (validate email format).
  - Корректно обрабатывает разные раскладки (напр. человек может случайно ввести русские буквы в поле email – такое тоже отловить и подсказать).
  - Протестировать граничные случаи: очень длинное имя или email – как реагирует система.
  - Убедиться, что после отправки повторная отправка невозможна или не приводит к дублированию (напр. скрыть форму после успешной отправки).
- **Конфигурация письма-приглашения:** Возможно, сразу указать, что всем, кто оставил заявку, будет выслано письмо, когда продукт готов к тестированию. Это можно сообщить на странице после отправки (мол, «мы свяжемся с вами позднее»). А технически – либо ручной процесс рассылки, либо заготовить шаблон письма. (Это уже за рамками лендинга, но важно помнить про данные, которые мы собираем – надо их использовать).
- **GDPR note (если планируется иностранный доступ):** Если среди посетителей будут не только россияне, возможно нужно и английскую версию согласия/политики, но учитывая русский язык сайта, ориентируемся на локальных пользователей.
- **Логика СТА:** В идеале, СТА (призыв) присутствует в нескольких местах:
  1. Герой – форма.
  2. Шапка – кнопка “Регистрация”.
  3. Меню – фиксированная кнопка.
  4. (Опционально) После тарифов или FAQ – повторный блок с кнопкой.

Таким образом, пользователь в любой момент имеет возможность нажать и оставить заявку, не прокручивая назад всю страницу.

- **Визуальное выделение СТА:** Сделать кнопку и форму **самыми заметными элементами** на странице:
  - Цвет кнопки – контрастный (например, ярко-оранжевый/коралловый на белом фоне, как в прототипе – это сразу привлекает взгляд).
  - Размер кнопки – крупнее обычных текстовых элементов. Возможно, использовать эффект пульсации или стрелочку на ней для внимания (но без чрезмерной анимации, чтобы не выглядело навязчиво).
  - Сам блок формы может быть обрамлен или иметь фон-подсветку (например, слегка цветной фон секции героя, чтобы отличался от белого фона остальных частей).
  - Текст на кнопке – **четкий и призывающий**: «Получить доступ», «Попробовать бесплатно», «Присоединиться» – желательно прямое действие. Избегать длинных фраз типа «Нажмите сюда чтобы...».

- **Консистентность:** Если у нас кнопка в шапке и кнопка после FAQ, они должны одинаково называться (например, обе «Оставить заявку»), чтобы пользователь не запутался. Везде один месседж.
  - **Спасибо-блок:** После отправки заявки можно также предложить что-то еще – например, подписаться на соцсети (типа «пока вы ждёте приглашение, заходите в наш телеграм-канал»). Но это опционально, главное – подтвердить получение заявки.
-