СОДЕРЖАНИЕ

[1. Название компании, описание тематики и услуг 2](#_Toc210356825)

[2. Целевая аудитория и ключевые слова 3](#_Toc210356826)

[2.1 Социо-демографические 3](#_Toc210356827)

[2.2 Географические 5](#_Toc210356828)

[2.2 Психографические 7](#_Toc210356829)

[2.4 Поведенческие (мотивационные) 8](#_Toc210356830)

[2.5 Цели и потребности: 10](#_Toc210356831)

[3 Палитра цветов (желательные/нежелательные) 11](#_Toc210356832)

[4 Алгоритм использования услуг 13](#_Toc210356833)

[5 Структура веб-сайта + схема структуры 16](#_Toc210356834)

[6 Описание каждой страницы 17](#_Toc210356835)

[7 Характеристика форм (поля для заполнения) 18](#_Toc210356836)

[8 Характеристика кнопок (название, призыв к действию) 19](#_Toc210356837)

[9 Технические требования 20](#_Toc210356838)

[9.1 Дополнительно (рекомендации для расширения) 21](#_Toc210356839)

# Название компани, описание тематики и услуг

Название: Nutrillo

Описание тематики:

Интернет-магазин и сервис доставки сухофруктов и орехов: качественные продукты, подарочные наборы, подписки на регулярные поставки, оптовые поставки дляи офисов.

Перечень услуг:

Розничная доставка сухофруктов (поштучно и в упаковках). Nutrillo является интернет-магазином и сервисом доставки, который специализируется на продаже высококачественных сухофруктов, орехов и сопутствующих продуктов. Компания руководствуется принципом «Натуральные сухофрукты — прямо к вашему столу», обеспечивая своим клиентам быстрый и удобный доступ к полезным и вкусным продуктам.

Основой ассортимента служат отборные сухофрукты и орехи, которые проходят строгий контроль качества. Покупатели могут приобрести их в розницу поштучно или в различных фасовках, подобрав оптимальный для себя объем.

Помимо розничных продаж, Nutrillo предлагает услуги по формированию и доставке подарочных наборов. Эти наборы представляют собой тщательно составленные композиции, которые становятся отличным решением для подарка близким или деловым партнерам.

# Целевая аудитория и ключевые слова

* 1. Социо-демографические
* Возраст: 25–35 лет
* Пол: мужчины и женщины (женщины немного чаще — ~55%).
* Национальность: локальное население региона; нет ограничений.
* Семейное положение / этап семейной жизни:
* Молодые пары (без детей/с маленькими детьми) — часто покупают для дома и перекусов.
* Родители с детьми школьного возраста — здоровье и полезные перекусы.
* Семьи среднего возраста — подарки и наборы.
* Размер семьи: 1–4 человека.
* Образование: среднее специальное и высшее (университет, колледж).
* Религия / убеждения: нейтрально; при необходимости учитываются религиозные ограничения (например халяль / кошер — отдельные пометки/разделы).
* Род занятий: офисные сотрудники, специалисты IT, преподаватели, предприниматели, менеджеры, менеджмент среднего звена, фрилансеры.
* Уровень доходов: средний и выше среднего; есть сегмент покупателей с высоким доходом для премиум-наборов.

2.2 Географические

* Регион: город + пригород; для старта — одна область/регион (уточняется при запуске).
* Округ/район: городской центр и жилые массивы с хорошей логистикой.
* Город: ориентировано на населённые пункты с плотностью > 1000 чел./км².
* Плотность населения: преимущественно городская и пригородная.
* Климат: не влияет существенно, но учёт сезона (лето/зима) для упаковки и доставки (термозащита при жаре).
  1. Психографические
* Общественный класс: средний — средний выше среднего.
* Образ жизни: здоровый образ жизни, активная семейная жизнь, забота о питании детей, ценят удобство и качество.
* Тип личности: прагматичные, планирующие покупки заранее, готовы платить за удобство и качество.
* Интересы и увлечения: здоровое питание, спорт, йога, кулинария, эко-продукты, подарки и дизайн.
* Ценности и убеждения: качество, натуральность, честность производителя, экологичность упаковки.

Общественный класс: средний — средний выше среднего.

2.4 Поведенческие (мотивационные)

* Покупательские привычки: покупают онлайн, читают отзывы и состав; часто повторные заказы при хорошем опыте; восприимчивы к подписке/авто-доставке.
* Использование технологий: активные пользователи смартфонов и мессенджеров; удобен мобильный интерфейс и быстрый checkout.
* Повод для покупки: повседневный перекус, подарок, необходимость в здоровых снек-решениях в офис, подготовка к празднику.
* Искомые выгоды: натуральность, качество, удобство доставки, прозрачность состава и сроков годности, красивая подарочная упаковка.
* Статус пользователя: новый покупатель → пробная покупка; лояльный — регулярный покупатель/подписчик.
* Степень приверженности: средняя → высокая при удовлетворении качества и сервиса.
* Отношение к товару: воспринимают сухофрукты как полезную альтернативу сладостям/чипсам.
* Степень готовности к восприятию товара: высокая у тех, кто ищет здоровые продукты; средняя у случайных покупателей.

2.5 Цели и потребности:

1. Здоровье и Осознанное Питание

* Потребность: Найти удобный и надежный источник полезных перекусов без сахара, консервантов и искусственных добавок.
* Цель: Контролировать вес, улучшить пищеварение за счет клетчатки, повысить энергию естественным способом, укрепить иммунитет.
* Боль: Недоверие к предложениям в супермаркетах, где сухофрукты часто содержат сахарный сироп и диоксид серы.

2. Удобство и Экономия Времени

* Потребность: Избежать необходимости самостоятельно искать качественные продукты на рынках или в разных магазинах.
* Цель: Получить быстрый доступ к широкому ассортименту в одном месте с доставкой "до двери".
* Боль: Нехватка времени на походы по магазинам и изучение состава каждого продукта.

3. Прозрачность и Доверие

* Потребность: Быть уверенным в качестве, происхождении и свежести продукта.
* Цель: Видеть четкую информацию о составе, сроке годности, условиях сушки (натуральная/вяленая/сушеная) и стране происхождения.
* Боль: Неизвестность состава и реальных сроков хранения в открытых точках продаж.

4. Безопасность и Контроль (особенно для родителей)

* Потребность: Кормить детей полезными снеками, в качестве которых ты уверен на 100%.
* Цель: Найти продукты, которые прошли строгий контроль и безопасны для детского питания.
* Боль: Страх купить продукт с аллергенами или вредными добавками.

5. Гибкость и Выбор

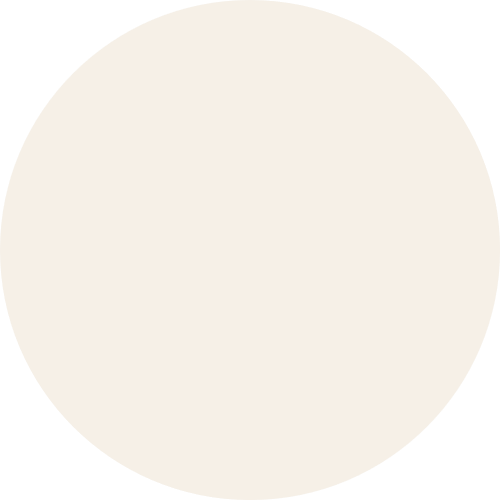
* Потребность: Возможность попробовать новое или купить небольшое количество для пробы.
* Цель: Иметь доступ к редким или экзотическим сухофруктам, а также возможность заказывать наборы или отдельные позиции в удобном формате (на развес, в маленькой/большой упаковке).
* Боль: Ограниченный ассортимент в обычных магазинах, где представлены только базовые позиции.

# 3 Палитра цветов (желательные/нежелательные)

Желательные:

Для формирования гармоничного и целостного визуального образа, соответствующего ценностям натуральности, качества и надежности, рекомендуется использовать следующую триаду цветов:

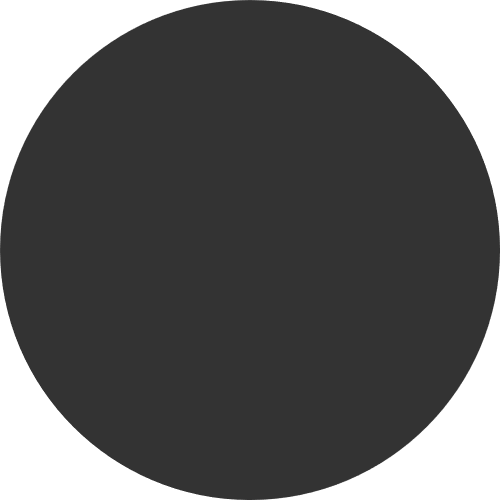
Теплый бежевый



Роль: Основной фоновый цвет.

Обоснование: Вызывает ассоциации с натуральным льном, крафтовой бумагой, песком и природной чистотой. Создает ощущение тепла, уюта и экологичности, что идеально соответствует теме натуральных продуктов. Этот цвет визуально "смягчает" цифровой интерфейс, делая его более тактильным и дружелюбным.

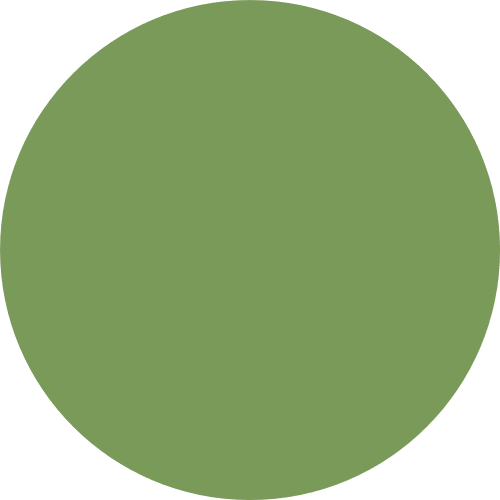
Тёмно-серый



Роль: Основной цвет для текста, заголовков и ключевых элементов интерфейса.

Обоснование: обеспечивает максимальную контрастность и удобочитаемость на светлом бежевом фоне. Служит заменой чистому черному, передавая те же качества профессионализма, стабильности и нейтральности, но в более мягкой и sophisticated форме. Символизирует надежность и структурированность сервиса.

Оливковый / зелёный

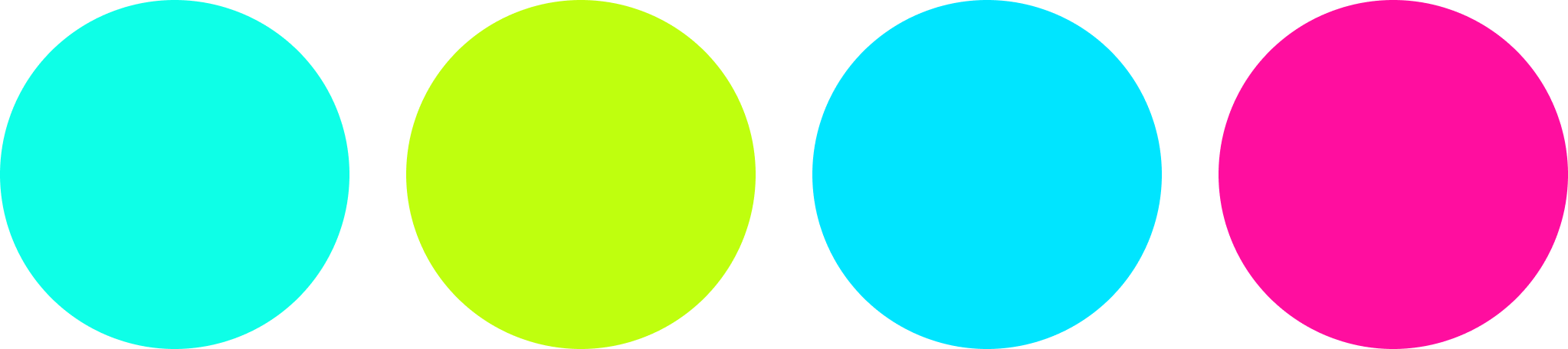


Роль: Акцентный цвет.

Обоснование: напрямую ассоциируется с природой, свежестью, здоровьем и органическими продуктами. Этот приглушенный, сложный оттенок зеленого вызывает доверие и спокойствие. Он используется для кнопок призыва к действию (Call-to-Action), выделения важной информации, иконок и в качестве дополнительного цвета в графике, мягко направляя пользователя и подчеркивая навигацию.

Нежелательные цвета:

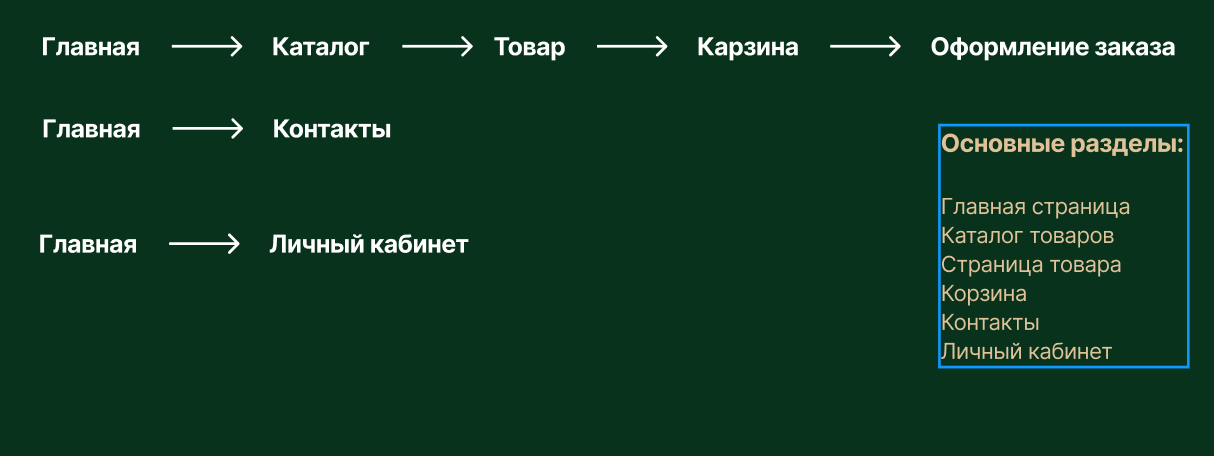
Следует избегать неоновых и кислотных оттенков, а также чистых и ярких цветов (ярко-синий, ярко-розовый), так как они создают ощущение искусственности и химичности, что полностью противоречит философии бренда, основанной на натуральности и чистоте.



# Алгоритм использования услуг

1. Поиск/выбор товара: пользователь заходит на главную или каталог → ищет продукт через фильтр/поисковую строку.
2. Добавление в корзину: выбирает вес/упаковку → нажимает «Добавить в корзину».
3. Оформление заказа: переходит в корзину → заполняет контактные данные, адрес, выбирает способ оплаты/доставки.
4. Подтверждение и оплата: подтверждает заказ → оплачивает онлайн или выбирает оплату при получении.
5. Доставка и уведомления: получает SMS/e-mail/Push-уведомления о статусе доставки; трекинг при необходимости.

# Структура веб-сайта + схема структуры



# Описание каждой страницы

1. **ГЛАВНАЯ:**

Шапка (Фиксированная, верхняя часть на всех страницах):

* Логотип: Расположен в левом верхнем углу. Является кликабельным элементом, всегда ведущим на главную страницу. Выполнен в виде графического изображения или стилизованного текстового названия бренда.
* Главная: Ссылка на главную страницу (дублирует лого, но для удобства пользователей).
* Каталог: при нажатии раскрывается меню со всеми категориями товаров (Орехи, Сухофрукты, Цукаты)
* Доставка: ведёт на страницу с детальными условиями доставки (зоны, время, стоимость, бесплатный порог).
* Иконка "Корзина": Расположена справа.Всегда отображает кружок-счетчик с количеством товаров . Клик ведет на полную страницу корзины.
* Иконка "Личный кабинет" (Ac): при клике открывает-меню для авторизованных пользователей (с ссылками на "Профиль", "Заказы", "Выход") или ведет на страницу входа для неавторизованных.
* Промо-баннер (Под шапкой, на всю ширину экрана):
* Крупное, привлекательное изображение (например, аппетитные сухофрукты).
* Заголовок: Крупный, броский текст (например, "Натуральные сухофрукты без сахара").
* Блок "Популярные товары":
* Заголовок "Популярное" расположен по центру над сеткой.
* Сетка карточек: 6-12 карточек товаров, расположенных в строки по 3-4 штуки (в зависимости от ширины экрана).

Структура карточки:

* Изображение товара: занимает верхнюю часть карточки.
* Название товара: Жирным шрифтом под изображением (например, "Финики Иран").
* Цена: Крупным шрифтом (например, "₽300"). Указана за стандартную фасовку (например, 500г).
* Кнопка В корзину: Расположена внизу карточки. При нажатии товар добавляется в корзину, счетчик в шапке обновляется без перезагрузки страницы, может появляться всплывающее уведомление.
* Блок "Преимущества" (Под популярными товарами):
* Три колонки с иконками и текстом, визуально разделяющие блок.
* Иконка "Лист" + текст: "Натуральный состав. Без сахара и консервантов".
* Иконка "Грузовик" + текст: "Быстрая доставка. За 2 часа в день заказа".
* Иконка "Глобус" + текст: "Прямые поставки. От фермеров из Ирана и Турции".

Подвал (Футер, нижняя часть на всех страницах):

Разделен на несколько колонок.

* Колонка 1: Контакты
* Адрес: "Садовая ул., 29к1".
* Телефон: +7 (947) 834-57-80.
* Email: ivanovivan8@gmail.com.

Колонка 2: Соцсети

* Ряд иконок (Instagram, WhatsApp, VK, Telegram). Каждая иконка является ссылкой на соответствующий профиль, открывается в новой вкладке.

Нижняя строка футера:

* Копирайт.

**2. СТРАНИЦА КАТАЛОГА ТОВАРОВ**

Страница с полным ассортиментом и инструментами для фильтрации.

Шапка и Подвал: Аналогичны главной странице.

* Левая колонка (Фильтры и категории):
* Заголовок "Фильтры" и кнопка Сбросить все.
* Блок "Категории":
* Список категорий: Курага, Чернослив, Изюм, Финики, Орехи, Смеси, Цукаты. Каждая категория кликабельна, при выборе обновляется сетка товаров.
* Блок "Фильтр по цене":
* Чекбоксы: без добавления сахара, без консервантов, Органический продукт.
* Выпадающее меню "Сортировка:" с вариантами: По популярности, По возрастанию цены, По убыванию цены, По новизне.
* Сетка товаров:
* Адаптивная сетка, отображающая от 3 до 5 карточек в строке. Структура карточки идентична главной странице, но может быть более компактной.

**3. СТРАНИЦА ТОВАРА**

Страница, предназначенная для конвертации посетителя в покупателя через детальное описание.

* Шапка и Подвал: Стандартные.
* Хлебные крошки: (например, "Главная > Каталог > Финики > Финики Иран").
* Левая часть (Медиа):
* Галерея изображений: Крупное основное фото. Под ним - ряд из 3-5 превью-изображений (другие ракурсы, состав, фото в упаковке). При клике на превью оно становится основным.
* Правая часть (Детали и покупка):
* Название товара: Крупный заголовок H1.
* Артикул: Небольшой серый текст
* Цена: Крупным, жирным шрифтом (₽300).
* Выбор фасовки: Группа радиокнопок (250г за ₽160, 500г за ₽300, 1кг за ₽550). При выборе меняется цена и, возможно, основное изображение (если упаковка разная).

Блок "Количество":

* Кнопки - и + для уменьшения/увеличения количества, поле с числом между ними.
* Кнопки действий:
* Добавить в корзину: Основная кнопка, выделенная цветом. Добавляет выбранную фасовку и количество в корзину.

Вкладка Описание:

* Подробный текст о вкусе, текстуре, пользе продукта, рекомендации по использованию в блюдах и выпечке.

Вкладка Состав и характеристики:

* Таблица или список: Страна происхождения, срок годности, условия хранения, пищевая ценность (белки, жиры, углеводы, калорийность на 100г).

**4. КОРЗИНА**

Страница для просмотра и редактирования выбранных товаров перед оформлением заказа.

Шапка и Подвал: Стандартные.

Заголовок: "Корзина"

* Если корзина пуста:
* Отображается иконка пустой корзины, текст "Ваша корзина пуста" и кнопка Вернуться в каталог.
* Если в корзине есть товары:
* Список товаров:
* Каждая позиция представлена в строке.
* Изображение товара: Миниатюра, кликабельная (ведет на страницу товара).
* Название и описание: Название товара и выбранная фасовка (например, "Финики Иран, 500г").
* Цена за единицу: (₽300).
* Счетчик количества: Элементы управления - и + для изменения количества. Значение обновляется в реальном времени.
* Общая стоимость позиции: (₽600 для двух штук).
* Иконка "Удалить" (Корзина): Удаляет товар из корзины.

Промо-код:

* Поле для ввода кода и кнопка Применить. При успешном применении под списком товаров появляется строка "Скидка по промокоду: -₽100".

Блок "Итого" (Фиксированный справа или сверху):

* Стоимость товаров: ₽1310.
* Стоимость доставки: рассчитывается динамически или отображается "Бесплатно при заказе от 2000₽". (₽190).
* НДС: ₽50.
* Разделительная линия.
* Итоговая сумма к оплате: Крупным шрифтом (₽1550).
* Кнопка Оформить заказ: Основная кнопка, ведущая на страницу оформления заказа.

**5.ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ**

Многофункциональный хаб для управления профилем и заказами.

* Шапка и Подвал: Стандартные.
* Боковое меню (Слева):
* Профиль (активная вкладка)
* История заказов
* Выход
* Вкладка "Профиль":
* Аватар пользователя: Круглое изображение с кнопкой Изменить фото.
* Форма редактирования данных: Поля Имя, Фамилия, Email, Телефон, Адрес доставки (по умолчанию).

Вкладка "История заказов":

* Каждый заказ представлен в виде карточки.
* № Заказа: 049723 (кликабелен, ведет на детальную страницу заказа).
* Статус: Цветной бейдж (Доставлено - зеленый, доставляется - синий, Отменен - красный).
* Дата заказа: 09.10.2025.
* Состав заказа: Список товаров (например, "Фисташки (0.5кг) x2").
* Сумма заказа: ₽640.
* Сетка товаров, аналогичная каталогу. Под каждым товаром кнопки В корзину и Удалить из избранного.

**6.ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА**

Пошаговый процесс, разбитый на логические этапы для снижения беспокойства пользователя.

Шапка и Подвал: Стандартные.

* Индикатор шагов: Вверху отображается прогресс-бар (Шаг 1: Контакты > Шаг 2: Доставка > Шаг 3: Оплата).
* Левая часть (Форма):

Шаг 1: Контакты

* Поля Имя\*, Фамилия\*, Телефон\*, Email\*. Если пользователь авторизован, поля предзаполнены.
* Шаг 2: Доставка
* Адрес доставки: Поле для ввода адреса
* Дата и время доставки: Календарь для выбора даты и выпадающий список с доступными интервалами (09:00-11:00, 12:00-14:00...).

Шаг 3: Оплата

* Способ оплаты: Радиокнопки Картой онлайн, Картой при получении, СБП, Наличными при получении.
* Для "Картой онлайн" после подтверждения заказа произойдет перенаправление на страницу платежного шлюза.
* Правая часть (Сводка заказа):
* Фиксированный блок, повторяющий содержимое корзины на момент начала оформления: список товаров, итоги, примененный промокод.
* Кнопка Оплатить / Подтвердить заказ: становится активной после заполнения всех обязательных полей. Текст кнопки зависит от выбранного способа оплаты.

**7. СТРАНИЦЫ СТАТУСА ОПЛАТЫ**

Страница "Успешно оплачено":

* Иконка ✅ на весь экран.
* Заголовок: "Оплата прошла успешно!".

Страница "Оплата не прошла":

* Иконка ❌ на весь экран.
* Заголовок: "Оплата не завершена".
* Кнопки: Попробовать возврата к выбору оплаты, Выбрать другой способ (возврат на шаг оплаты) и Вернуться в корзину.

**8. АВТОРИЗАЦИЯ И РЕГИСТРАЦИЯ**

Страница "Регистрация":

* Заголовок "Регистрация".
* Поля: Имя\*, Email\*, Пароль\*, Подтверждение пароля\*.
* Чекбокс: "Я согласен на обработку персональных данных" со ссылкой на текст соглашения.
* Кнопка Зарегистрироваться.
* Текст "Уже есть аккаунт?" со ссылкой Войти.
* Страница "Вход":

Войти

* Блок "Быстрый вход": Кнопки с иконками Google, VK, Yandex.
* Разделитель "или".
* Поля: Email\*, Пароль\*.
* Ссылка "Забыли пароль?" (ведет на форму восстановления).
* Кнопка Войти.

# 7 Характеристика форм (поля для заполнения)

Поле "Имя" (тип: text)

- Статус: обязательное для заполнения.

- Назначение: позволяет идентифицировать получателя заказа и установить персональный контакт во время доставки.

- Валидация: поле должно принимать только буквенные символы, пробелы и дефисы.

Поле "Телефон" (тип: tel)

- Статус: обязательное для заполнения.

- Назначение: основной канал оперативной связи с клиентом для согласования деталей доставки и отправки уведомлений.

- Маска ввода: номер в российском формате (+7 (...)...-..-..) для обеспечения корректности данных и удобства пользователя.

Поле "Адрес доставки" (тип: textarea с автодополнением)

- Статус: обязательное для заполнения.

- Назначение: точное определение места доставки заказа.

- Автодополнение: реализовано на основе картографического сервиса (DaData) для стандартизации формата вводимых адресов (улица, дом, квартира, подъезд, код). Критически важно для работы курьерской службы.

Поле "Комментарий к заказу" (тип: textarea)

- Статус: необязательное для заполнения.

- Назначение: предоставляет клиенту возможность передать дополнительную информацию курьеру или менеджеру.

- Примеры подсказок: "позвонить за 15 минут", "оставить у двери", "отсутствую до 18:00, заберите заказ у консьержа".

- Интерфейс: поле обладает увеличенной высотой для комфортного ввода текста.

# 8 Характеристика кнопок (название, призыв к действию)

1. «Купить» — добавляет товар в корзину.
2. «В корзину» — переход к списку заказов.
3. «Подтвердить заказ» — завершение заказа.
4. «Войти» — вход в личный кабинет.
5. «Зарегистрироваться» — создание аккаунта.

# 9 Технические требования

1. Мобильная адаптивность, корректная работа на последних версиях популярных браузеров.
2. Логирование и аналитика: подключение Google Analytics/Яндекс.Метрика, события e-commerce.
3. Email уведомления: письма о заказе, статусах, восстановления пароля.
4. Скорость загрузки до 5 секунд.
5. Интеграция с платёжными системами.
6. Всплывающие окна для подтверждений и ошибок.

# мудборт

