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

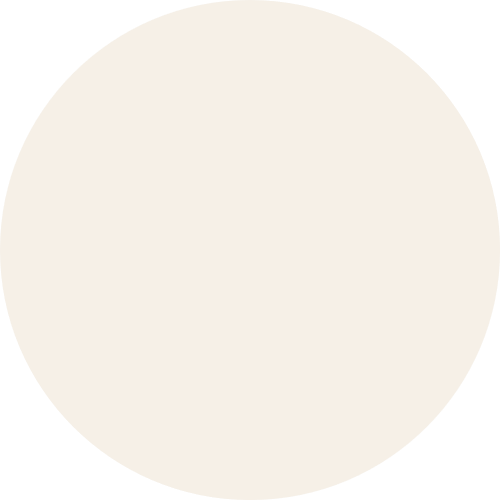
* Потребность: Возможность попробовать новое или купить небольшое количество для пробы.
* Цель: Иметь доступ к редким или экзотическим сухофруктам, а также возможность заказывать наборы или отдельные позиции в удобном формате (на развес, в маленькой/большой упаковке).
* Боль: Ограниченный ассортимент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

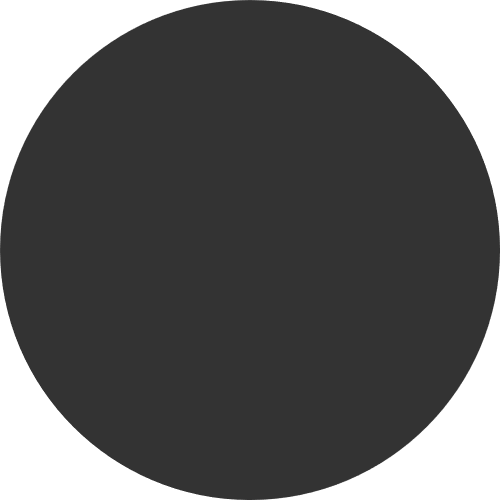
Теплый бежевый



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.

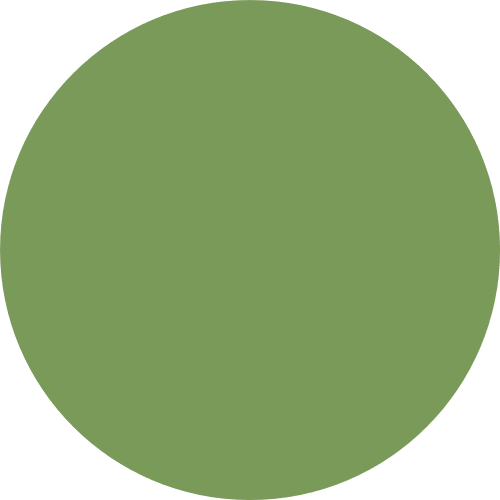
Тёмно-серый



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

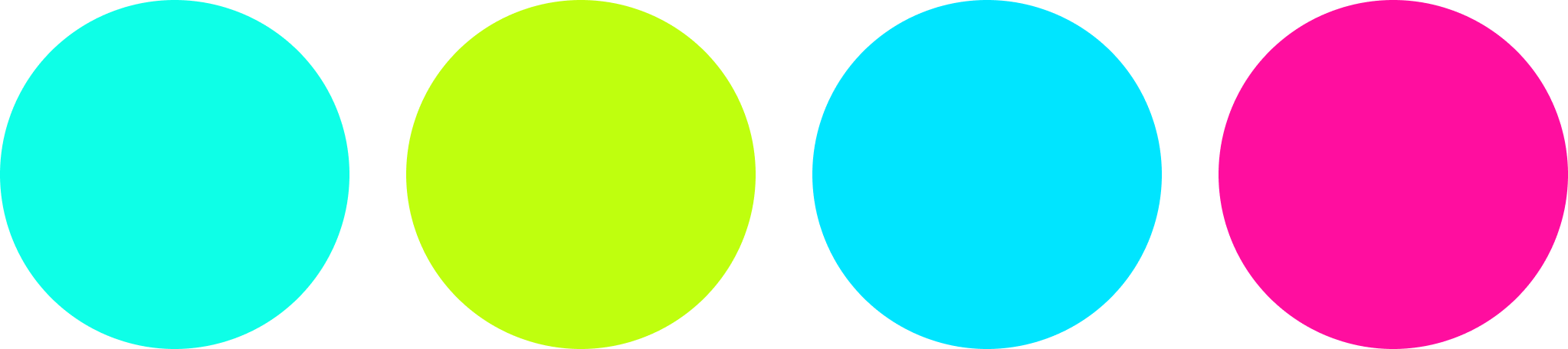


Роль: Акцентный цвет.

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:

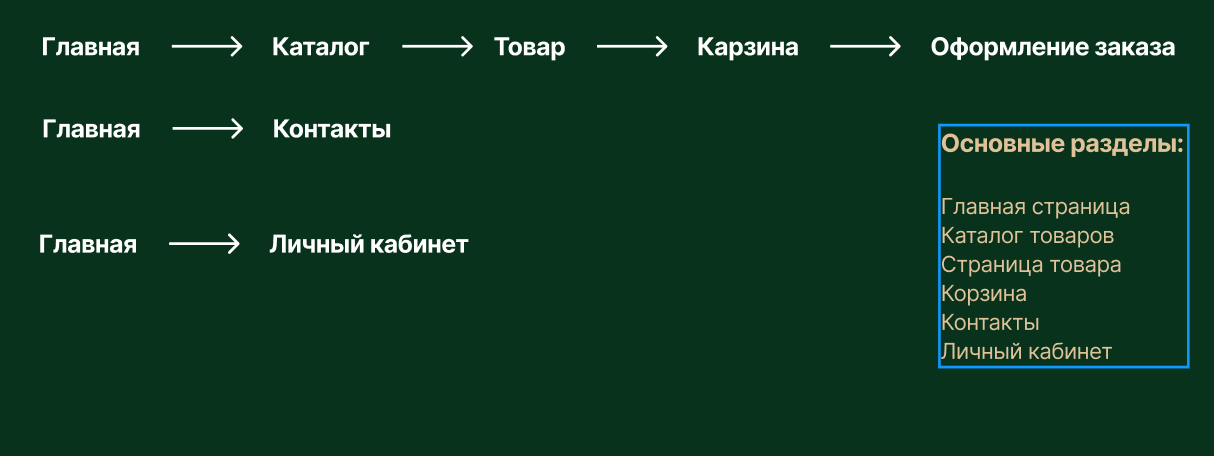
Следует избегать неоновых и кислотных оттенков, а также чистых и ярких цветов (ярко-синий, ярко-розовый), так как они создают ощущение искусственности и химичности, что полностью противоречит философии бренда, основанной на натуральности и чистоте.



# 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

Главная:

* Шапка:
  + Логотип
  + Меню (Главная, Каталог, о нас, Доставка, Контакты)
  + Корзина (с счетчиком кол-ва товаров)
  + Телефон
  + Кнопка "Личный кабинет"
* Баннер:
  + Крупный заголовок и УТП (например, "Натурльные сухофрукты без сахара. Доставка за 2 часа")
  + Кнопка "Смотреть каталог"
* Блок "Популярные товары":
  + 6–12 карточек товаров
* Блок "Преимущества":
  + Иконка + текст: "Натурльный состав"
  + Иконка + текст: "Быстрая доставка"
  + Иконка + текст: "Прямые поставки"
* Подвал:
  + Контакты (телефон, email, адрес)
  + Меню (дублирование основного)
  + Соцсети (иконки)
  + Форма подписки на рассылку
  + Способы оплаты (иконки карт)

Каталог товаров

* Список категорий:
  + Курага, Чернослив, Изюм, Финики, Орехи, Смеси, Цукаты
* Фильтры:
  + По цене (диапазон)
  + По виду продукта (категория)
  + По наличию
  + Без сахара / Без консервантов (чекбоксы)
* Сортировка:
  + По популярности, цене (возр./убыв.), новизне
* Сетка товаров:
  + Карточка: Фото, Название, Цена (за кг/упак.), Кнопка "В корзину"

Страница товара

* Галерея фото товара (3-5 фото)
* Блок с информацией:
  + Название
  + Цена
  + Выбор веса/фасовки (радиокнопки)
  + Кнопка "В корзину"
  + Кнопка "Купить в 1 клик"
* Табы:
  + Описание: Польза, вкус, использование
  + Состав и характеристики: Страна происхождения, срок годности, пищевая ценность
  + Отзывы (блок с рейтингом и списком)

Корзина

* Список товаров:
  + Фото, название, цена за ед.
  + Счетчик количества (+/-)
  + Кнопка "Удалить"
  + Общая стоимость по позиции
* Блок "Итого":
  + Стоимость товаров
  + Стоимость доставки (рассчитывается или "при заказе от X руб. бесплатно")
  + Поле для Промокода
  + Итоговая сумма к оплате
  + Кнопка "Оформить заказ"

Личный кабинет

* Вкладка "Профиль":
  + Фото профиля (аватар)
  + Имя, email, телефон для редактирования
* Вкладка "История заказов":
  + Список заказов (№, дата, сумма, статус заказа)
  + Кнопка "Повторить заказ"
* Вкладка "Избранное":
  + Список отложенных товаров

Оформление заказа

* Шаг 1: Контакты
  + Поля: Имя, Телефон, Email (заполняются из ЛК, если пользователь авторизован)
* Шаг 2: Доставка
  + Способ доставки: Курьером, Самовывоз
  + Адрес доставки (поле ввода)
  + Дата и время доставки (выбор из доступных слотов)
* Шаг 3: Оплата
  + Способ оплаты: Картой онлайн, При получении (картой/наличными)
  + Кнопка "Перейти к оплате" (если онлайн) или "Подтвердить заказ" (если при получении)

Регистрация

* Поле Username (или Имя)
* Поле Email
* Поле Password
* Чекбокс "Согласие на обработку данных"
* Кнопка "Зарегистрироваться"
* Ссылка "Вход" (для тех, у кого уже есть аккаунт)

Вход

* Кнопки быстрого входа: Google, VK, Apple, [Mail.ru](https://mail.ru/), Yandex
* Поле Email
* Поле Password
* Кнопка "Войти"
* Ссылки "Забыли пароль?" и "Регистрация"

Окно "Оплата прошла"

* Статус: Иконка ✅
* Заголовок: "Оплата прошла успешно!"
* Текст: "Ваш заказ №12345 принят в обработку."
* Кнопка "Закрыть" (ведет на главную или в ЛК)

Окно "Оплата не прошла"

* Статус: Иконка ❌
* Заголовок: "Оплата не завершена"
* Текст: "Попробуйте повторить оплату или выберите другой способ."
* Кнопка "Назад" (к выбору способа оплаты)
* Кнопка "Закрыть"

# 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

