

# АНАЛИЗ ПРОЕКТА

## Разработка сайта

г. Самара

Редакция N

«DD» month 20YY г.

### 1. Термины, используемые в настоящем Анализе проекта

Настоящие термины имеют следующее значение только для настоящего Анализа проекта.

- 1.1. **Будущий Сайт** — Сайт, в создании которого принимает участие Исполнитель.
- 1.2. **Текущий Сайт** — существующий Сайт Заказчика (доступный в интернете по уникальному электронному адресу) на дату подписания настоящего Анализа проекта.
- 1.3. **Редизайн Текущего Сайта** — комплекс предпринимаемых мер (выполняемых работ) по устранению выявленных недостатков, а также потерявших актуальность элементов Текущего Сайта. Характер предпринимаемых мер (выполняемых работ) может существенно различаться: от локальных доработок и исправлений, до создания принципиально нового Сайта, с учетом недостатков и достоинств Текущего Сайта.
- 1.4. **Основная задача Будущего Сайта** — наиболее общая формулировка цели разработки Будущего Сайта, определенной Заказчиком. В большинстве случаев Основная задача Будущего Сайта состоит в представлении информации в интернете о предмете Будущего Сайта. Основная задача Будущего Сайта может быть поставлена только перед Будущим Сайтом в целом. Графические шаблоны Страниц Сайта могут только способствовать решению этой задачи.
- 1.5. **Коммерческие задачи Будущего Сайта** — несколько задач сформулированных Исполнителем на исходя из пожеланий Заказчика, решению которых должен способствовать Будущий Сайт. Коммерческие задачи Будущего Сайта могут быть поставлены только перед Будущим Сайтом в целом с учетом всех необходимых мероприятий по его обслуживанию. Графические шаблоны Страниц Сайта не должны объективно противоречить этим задачам.
- 1.6. **Целевая аудитория Будущего Сайта** — предполагаемая часть посетителей Будущего Сайта, представляющая наибольший интерес для Заказчика, как его потенциальные контрагенты (покупатели, поставщики, партнеры и т. д.)
- 1.7. **Имидж Будущего Сайта** — предполагаемые образы и впечатления от Дизайна Сайта, которые будут оставаться у посетителей Будущего Сайта.
- 1.8. **Информационные акценты** — элементы текстовой и визуальной (графической) информации которые предполагается включить в Дизайн Сайта, для привлечения внимания посетителя Будущего Сайта к теме и предмету Будущего Сайта, а также к конкурентным преимуществам Заказчика.
- 1.9. **Система управления содержимым (CMS)** — компьютерная программа или система, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления информацией на страницах сайта.
- 1.10. **Форма представления информации** — специальные требования к оформлению предложений Продуктов и (или) Услуг Заказчика, а также способы представления информации о сфере деятельности Заказчика.
- 1.11. **Обязательные Информационные материалы** — Информационные материалы строго необходимые Исполнителю для разработки Графических шаблонов Страниц Сайта. Обязательные Информационные материалы должны быть предоставлены Исполнителю Заказчиком на электронном носителе, либо по электронной почте (email), в форматах указанных в пункте 11.1 настоящего Анализа проекта.
  - 1.11.1. **Логотип** — логотип Заказчика, или бренда принадлежащего Заказчику. Логотип предоставляется Заказчиком для использования его Исполнителем при разработке Графических шаблонов Страниц Сайта. При отсутствии Логотипа у Заказчика на дату подписания настоящего Брифа, Стороны обязаны согласовать сроки, стоимость и порядок разработки Логотипа Исполнителем.

- 1.11.2. **Фирменные цвета** — элемент фирменного стиля Заказчика, или бренда принадлежащего Заказчику. При отсутствии Информационных материалов о Фирменных цветах заказчика Исполнитель вправе при разработке Графических шаблонов Страниц Сайта назначить Фирменные цвета по собственному усмотрению.
- 1.11.3. **Блок-схема Страницы Сайта** — графический файл содержащий схематичные изображения необходимых элементов Страницы Сайта, а также все необходимые пояснения к ним. Заказчик обязан предоставить Исполнителю Блок-схемы Страниц Сайта указанных в пункте 11.1 настоящего Брифа. При отсутствии необходимых Блок-схем Страниц Сайта у Заказчика на дату подписания настоящего Брифа, Стороны обязаны согласовать сроки, стоимость и порядок разработки Блок-схем Страниц Сайта Исполнителем.
- 1.12. **Желательные Информационные материалы** — Информационные материалы, которые могут повлиять на стоимость и сроки и качество работ Исполнителя. При предоставлении Заказчиком Исполнителю материалов указанных в пункте 11.2 настоящего Анализа проекта, Заказчик имеет право требовать от Исполнителя пересмотреть стоимость и сроки разработки Графических шаблонов Страниц Сайта согласованные Сторонами ранее, если наличие этих материалов не было учтено Сторонами ранее.
- 1.12.1. **Брендбук** — документ с руководством по использованию элементов Фирменного стиля Заказчика и правилами их применения на всех возможных носителях. При наличии у Заказчика Брендбука и желании Заказчика предоставить этот материал Исполнителю, Исполнитель собственными силами проводит аудит Брендбука Заказчика и по его результатам дает свое согласие или мотивированный письменный отказ от приема этого материала от Заказчика.
- 1.12.2. **Техническая документация на Сайт** — комплект документов содержащий результаты проектирования Сайта. При наличии у Заказчика Технической документации на Сайт и желании Заказчика предоставить этот материал Исполнителю, Исполнитель собственными силами проводит аудит Технической документации на Сайт Заказчика и по его результатам дает свое согласие или мотивированный письменный отказ от приема этого материала от Заказчика.
- 1.13. **Прочие Информационные материалы** — Информационные материалы, которые могут повлиять на качество работ выполняемых Исполнителем. Согласованный Сторонами список подобных материалов содержится в пункте 11.3 настоящего Анализа проекта.

## 2. Общая информация

### 2.1. Полномочные представители Заказчика и их установленные права:

Фамилия, имя, отчество	Должность	Установленное право
Фамилия Имя Отчество	Должность	Приемка всех работ

### 2.2. Основные наименования:

Тема Будущего Сайта:	Научно-производственное объединение «Сады России».
Уникальный электронный адрес Будущего Сайта:	<a href="http://sady-rossii.ru">sady-rossii.ru</a>
Возможные варианты наименования компании Заказчика на Страницах Будущего Сайта:	НПО «Сады России»
	компания «Сады России»
	Сады России
	Научно-производственное объединение «Сады России»
	ООО НПО «Сад и огород»

### 2.3. Предмет Будущего Сайта:

Сфера деятельности Заказчика:	НПО «Сады России» более 20 лет занимается внедрением новейших
-------------------------------	---------------------------------------------------------------

	<p>достижений селекции плодовых, ягодных и декоративных культур в широкую практику любительского садоводства.</p> <p>Особое внимание в компании уделяется селекции растений повышенной зимостойкости для дальнейшего выращивания в условиях Урала, Сибири, Севера и Дальнего Востока.</p> <p>Гордостью компании является не имеющие аналогов в России, коллекции крупного семейного лука, озимого и ярового чеснока.</p>
Продукты Заказчика:	Посадочный материал плодовых, ягодных и декоративных культур.
	Ежемесячный научно-популярный журнал «Сады России».
	Серия книг «Золотая библиотека журнала «Сады России» (дополнение к журналу).
	Газета «Помощник садовода. Твой друг и товарищ».
	Ежегодные каталоги посадочного материала «Сады России».
Услуги Заказчика:	Доставка посадочного материала по всей России с оплатой наложенным платежом
	Консультирование садоводов на выставках

#### 2.4. Развернутая информация о продуктах Заказчика:

Весь ассортимент компании можно посмотреть на сайте Интернет-магазина [sad-i-ogorod.ru/map](http://sad-i-ogorod.ru/map)

#### 2.5. Развернутая информация об услугах Заказчика:

Услуга	Описание услуги
Рассылка посадочного материала растений повышенной зимостойкости по всей России с оплатой наложенным платежом	Два раза в год — в весенний и осенний посадочный сезоны, компания «Сады России» осуществляет рассылку посадочного материала растений повышенной зимостойкости по всей России с оплатой наложенным платежом.
	На территории компании в пос. Шибаново Красноармейского района Челябинской области происходит складирование, сортировка и формирование посылок с заказами. В день формируется и отправляется от 10 до 15 тысяч посылок.
	Затем, транспортом компании посылки доставляются по направлениям на почтамты городов Челябинска, Екатеринбурга и Кургана.
	После этого на почтамтах, почтовыми работниками посылки маркируются штрих кодами и почтовыми идентификаторами, которые заносятся в компьютер, и распределяются по направлениям.
	Из почтамтов посылки поступают в магистральный сортировочный центр, откуда разными видами транспорта отправляются клиентам по «Почте России». Стоимость доставки оплачивается фирмой.
	Доставки экспресс-почтой и курьером нет.
	Зачастую не удается соблюсти сроки доставки вследствие проблем почты. «Почта России» является монополистом на рынке почтовых услуг. Ни одна компания работающая в этом сегменте не справится с таким огромным объемом отправок. Поэтому мы вынуждены работать с «Почтой России» и нести убытки от их действий.

#### 2.6. Существующие Сайты конкурентов Заказчика (конкурирующие Сайты, в порядке убывания

приоритета):

№	Адрес Сайта	Компания-конкурент	Особенности конкуренции
1.	<a href="http://ncsemena.ru">ncsemena.ru</a>	НК Русский огород	Работают в более высоком ценовом сегменте.
			Территориально находятся в Москве.
			Каталоги компании уступают каталогам компании «Сады России» (каталоги компании «Сады России» признаны эталоном в отрасли).
			Цена, указанная в каталоге, не является конечной для покупателя.
<a href="http://flos.ru">flos.ru</a>	Флос	Работают в более высоком ценовом сегменте.	
		Территориально находятся в Москве.	
		Каталоги компании уступают каталогам компании «Сады России» (каталоги компании «Сады России» признаны эталоном в отрасли).	
		Цена, указанная в каталоге, не является конечной для покупателя.	
<a href="http://podvorje.ru">podvorje.ru</a>	Подворье	Работают по предоплате!	
		Работают в более высоком ценовом сегменте.	
		Территориально находятся в Москве.	
<a href="http://fragile-ltd.ru">fragile-ltd.ru</a>	Фрэджайл	Почтовые расходы и наложенный платеж оплачиваются дополнительно к стоимости посылки.	
		<p>Это представитель крупнейшей американской посылторговой компании «Van Bourgundien» на территории РФ.</p> <p>Американская компания не может сама осуществлять коммерческую деятельность на территории РФ, как правило, нужно аффилированное юридическое лицо.</p>	

2.7. Конкурентные преимущества Заказчика (в порядке убывания приоритета):

1.	Внедрение новейших достижений селекции плодовых, ягодных и декоративных культур в широкую практику любительского садоводства.
2.	Доставка новых, лучших, редких сортов в любой уголок России.
3.	Указание окончательной цены саженцев с учетом стоимости пересылки, страховой надбавки и расходов на их комплектацию и упаковку. Предоплаты нет, только наложенный платеж.
4.	Крупнейшие в России коллекции семейного лука, чеснока и картофеля.
5.	Предлагаемый посадочный материал адаптирован под суровые климатические условия России. Житель любого региона сможет найти для себя нужный сорт.
6.	Наличие специализированных помещений для выращивания посадочного материала — теплицы и уникальные изотермические хранилища.
7.	Бесплатная ежегодная рассылка клиентам красочных каталогов, признанными лучшими в России.
8.	Предоставление постоянным клиентам скидок при повторном заказе.

9.	Информационная поддержка клиентов посредством журнала, книг из «Золотой библиотеки журнала «Сады России».
10.	Упаковка саженцев во влажный бактерицидный мох, полиэтилен и плотную бумагу, что позволяет им не потерять своей жизнестойкости в течение месяца.
11.	Наличие на базе питомника двух государственных сортоиспытательных участков, на которых агрономы компании проводят испытания новых сортов плодово-ягодных растений, на их соответствие климатическим условиям.
12.	НПО «Сады России» выступает в роли организатора проведения ежегодного Всероссийского съезда садоводов.
13.	Ассортимент компании включает в себя более 2000 сортов.
14.	В компании работают лучшие ученые-практики по каждой культуре. Компания сотрудничает с научно-исследовательскими институтами всей страны.
15.	На сегодняшний день на Дальнем Востоке организован опорный пункт для сбора семян для выращивания в питомнике и дальнейшей их рассылки по территории всей России. Организовали приезд специалистов с Дальнего Востока для помощи в выращивании и адаптации этих растений.
16.	Единственная региональная компания, которая занимается научно-просветительской деятельностью, выпускает журналы и книги федерального уровня и чьи каталоги признаны лучшими в отрасли.

### 3. Текущий Сайт

#### 3.1. Общие данные по Текущему Сайту:

Тема Текущего Сайта:	Интернет-магазин по продаже посадочного материала, выращенного в питомнике компании «Сады России».
Уникальный электронный адрес Текущего Сайта:	<a href="http://sad-i-ogorod.ru">sad-i-ogorod.ru</a>

#### 3.2. Положительные моменты (достоинства) Текущего Сайта:

1.	Функциональность
2.	Простота
3.	Удобный просмотр каталогов и журналов

#### 3.3. Отрицательные моменты (недостатки) Текущего Сайта:

1.	Непрозрачность заказа в интернет-магазине. То есть нет информации о наличии товара; нет уведомлений получит ли клиент товар или нет.
2.	Нет уведомлений о рассылке. То есть нет уведомления, в каком объеме будет выполнен заказ клиента и будет ли он выполнен вообще, в связи с дефицитом продукции; нет уведомления, что посылка выслана, почтовый идентификатор можно узнать только позвонив, а по нему можно было бы отследить движение посылки, нет информации о содержимом посылки.
3.	Нет формы заказа каталогов (приходится скачивать бланки, заполнять их, потом отправлять на e-mail).
4.	Мало фотографий растений.
5.	Невозможно сделать заказ из флэш-каталога напрямую в корзину.
6.	Непонятная обратная связь.
7.	Нет возможности посмотреть увеличенные фотографии в описании посадочного материала.

8.	Видеоматериалы тяжеловесны и непрактичны из-за размещения на сервере, а не на youtube.
9.	Мелкие шрифты.
10.	Отсутствие «внятного» корпоративного стиля.
11.	Нет счетчиков просмотра каталогов, видео, журналов.

3.4. Задачи, которые ставились перед Текущим Сайтом при его создании и оценка успешности их решения (задачи располагаются в порядке убывания приоритета):

№	Задача	Успешность решения
1.	Привлечение новых клиентов	За полгода нарастили объем продаж через Интернет-магазин в 4 раза (с 2 до 8%), на данный момент рост продолжается.
1.	Повысить долю заказов через Интернет-магазин в общем количестве заказов	Рост числа заявок через Интернет-магазин продолжается
2.	Расширить социальный и возрастной круги клиентов	Судя по форумам, происходит расширение социального и возрастного кругов клиентов.
3.	Увеличить количество подписчиков на журнал	Увеличилось количество подписчиков журнала.

## 4. Задачи Будущего Сайта

4.1. Основная задача Будущего Сайта:

Представление информации о компании «Сады России» и ее продукции в сети Интернет.

4.2. Коммерческие задачи Будущего Сайта (задачи располагаются в порядке убывания приоритета):

№	Общая формулировка	Комментарий
1.	Формирование имиджа и укрепление бренда.	<p>Продвижение бренда «Сады России» среди представителей целевой аудитории за счет размещения на сайте:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Истории, миссии компании, достижений;</li> <li>— Информации о лицах компании;</li> <li>— Масштаба географии работы;</li> <li>— Краткого описания предлагаемых растений;</li> <li>— Обзоров/статей из журналов;</li> <li>— Видеоприложений к журналам;</li> <li>— Анонсов выставок на сайте;</li> <li>— Качественных фотографий теплиц, саженцев, оборудования;</li> <li>— Качественных фотографий выращенных в питомнике растений;</li> <li>— Описания процесса выращивания саженцев, условий, обеспечивающих их 100%-ую всхожесть;</li> <li>— Размещения видеороликов (через сервис Youtube);</li> <li>— Информация о системе качества, внедренной на предприятии и результатах от ее внедрения;</li> <li>— Проведение онлайн-конференций с</li> </ul>

		агрономами и другими специалистами отрасли.
2.	Привлечение новых контрагентов (клиентов, партнеров, поставщиков)*.	<p>*Решение данной задачи невозможно без проведения комплекса мероприятий по продвижению сайта в сети Интернет и оффлайн-среде.</p> <p>Привлечение на сайт представителей целевой аудитории для обсуждения публикаций на сайте засчет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Предоставления возможности посетителям распространять информацию через социальные сети, тематические сообщества;</li> <li>— Проведения конкурсов и публикации результатов;</li> <li>— Рассылки уведомлений о новых публикациях на сайте;</li> <li>— Публикации электронной версии журнала (или его части) с возможностью в дальнейшем комментирования этих материалов посетителями;</li> <li>— Архива публикаций;</li> <li>— Проведение онлайн-конференций с агрономами и другими специалистами отрасли;</li> <li>— Ссылок с названиями посадочного материала в текстах статей или отдельных блоках на странице для оформления заказа без перехода в Интернет-магазин.</li> </ul> <p>Привлечение более молодой аудитории клиентов на покупку продукции компании в интернет-магазине (<a href="http://sad-i-ogorod.ru">sad-i-ogorod.ru</a>) через:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Указание ссылок на позиции в Интернет-магазине с материалов сайта (статьях, обзорах, ответах на вопросы);</li> <li>— Указание ссылок на позиции в Интернет-магазине с версий каталога в формате .PDF для демонстрации во flash-программе (аналогично как на существующем сайте);</li> <li>— Размещение раздела «Вопрос-Ответ»;</li> <li>— Качественных фотографий теплиц, саженцев, оборудования;</li> <li>— Качественных фотографий выращенных в питомнике растений;</li> <li>— Описания процесса выращивания саженцев, условий, обеспечивающих их 100%-ую всхожесть;</li> <li>— Ссылок с названиями посадочного материала в текстах статей или отдельных блоках на странице для оформления заказа без перехода в Интернет-магазин.</li> </ul>
3.	Привлечение новых авторов для статей.	<p>Поиск новых авторов для журнала засчет размещения на сайте:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Его электронной версии (или его части),</li> <li>— Информации о возможности долгосрочного сотрудничества.</li> </ul> <p>Для авторов должна быть предусмотрена возможность регистрации на сайте и публикации</p>

		тестовой статьи для проверки модератором.
4.	Поддержка существующих клиентов	<p>Информационная поддержка существующих покупателей засчет размещения на сайте:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Версии каталога в формате .PDF для демонстрации во flash-программе (аналогично как на существующем сайте) со ссылками на позиции каталога в интернет-магазине;</li> <li>— Анонса следующего выпуска журнала;</li> <li>— Видеоприложения к журналам, видеоролики о компании, ее деятельности (через Youtube);</li> <li>— Анонса выставок, в которых компания принимает участие;</li> <li>— Раздела «Вопрос-Ответ»;</li> <li>— Контактной информации.</li> </ul>

## 5. Целевая аудитория Будущего Сайта

### 5.1. Профили условных представителей Целевой аудитории Будущего Сайта (расположенные в порядке убывания приоритета):

№	Профиль	Комментарий
1.	Садоводы-любители	<p>Мужчины и женщины за 40-45 лет.</p> <p>Люди, увлеченные садоводством.</p> <p>Они получают удовольствие от самого процесса выращивания растений, при появлении нового сорта стараются приобрести саженец как можно раньше.</p>
2.	Домохозяйки	<p>В основном, женщины за 40 лет, у которых есть свободное время для занятия приусадебным участком.</p> <p>У них есть семья, они не работают, так как обеспечение семьи полностью лежит на плечах мужа.</p> <p>Наиболее развит эстетический вкус, чувство прекрасного, любят цветы.</p> <p>Очень подвержены эмоциям.</p> <p>Для них очень важен уровень графического оформления, на основании впечатления от него (даже не читая материалы сайта) могут принять решение о том, чтобы остаться на сайте или уйти с него.</p>
3.	Пенсионеры	<p>Мужчины и женщины за 60 лет</p> <p>Занимаются садоводством от наличия большого количества свободного времени.</p> <p>Не любят город, предпочитают проводить время на свежем воздухе и часто с мая по сентябрь живут на даче.</p> <p>Нравится ухаживать за растениями, наблюдать как из маленького семечка или саженца вырастает дерево или куст, который дает плоды.</p>
4.	Начинающие садоводы	<p>Мужчины и женщины.</p> <p>Это могут быть молодые люди от 30, которые купили коттедж с участком или им достался сад в наследство.</p> <p>Либо люди среднего поколения от 40 лет, которые по тем или иным причинам пришли к покупке участка или коттеджа с участком.</p> <p>Как правило это все таки средний достаток или выше среднего,</p>



		<p>но оформлением участка они занимаются сами.</p> <p>Информацию черпают, в первую очередь, из Интернета и попадающей под руку садоводческой литературы, обращаются за консультацией к «знающим», с их точки зрения, людям.</p> <p>У них есть потребность в начальном оформлении садового участка.</p> <p>В следующем сезоне компания представит продуктовую линейку для начинающих садоводов. Она позволит полностью закрыть все потребности в начальном оформлении садового участка.</p> <p>Существует тенденция омоложения таргет-групп, за счет молодых собственников участков малоэтажного строительства.</p> <p>Пока эта линейка только разрабатывается. В нее может войти пакет предложений по декоративным культурам для озеленения участка и базовый набор плодово-ягодных саженцев: яблоня, груша, слива, малина. В настоящее время предлагаются культуры и сорта, ориентированные на садоводов с опытом выращивания.</p>
5.	Садоводы-профессионалы	<p>Мужчины и женщины.</p> <p>Люди, которые занимаются садоводством много лет, добились самостоятельных успехов в селекции, цветоводстве, плодоводстве.</p> <p>У них есть собственная точка зрения, основанная на опыте, подкованы теоретическими знаниями.</p> <p>Для них, в первую очередь, важно качество продукции и ассортимент. Критично настроены априори.</p> <p>Они являются постоянными участниками и ведущими интернет-форумов. Серьезно могут влиять на лояльность покупателей, их мнение важно социуму.</p> <p>Стратегически важная группа. Могут как добавить несколько тысяч лояльных покупателей, так и увести столько же. Сами являются покупателями в редких случаях.</p>
6.	Авторы статей в журналы	<p>Мужчины и женщины от 35.</p> <p>Совмещают увлечение садоводством с основной профессией (журналист, писатель).</p> <p>Пишут книги на основании своего опыта, статьи в тематические журналы.</p>
7.	Ученые в области садоводства	<p>Мужчины и женщины за 30 лет</p> <p>Они ездят на научные конференции, следят за деятельностью предприятий в отрасли.</p>
8.	Ландшафтные дизайнеры	<p>Мужчины и женщины.</p> <p>Это профессионалы, имеющие собственное сообщество и профессиональные интересы, а также СМИ и сайты.</p> <p>Часто к их помощи прибегают обеспеченные семьи для обустройства участка перед коттеджем или загородным домом.</p> <p>Они помогают подобрать растения в зависимости от климата, типа почв, проблем, которые есть на участке (например, участок находится на склоне).</p> <p>Для них очень важно качество посадочного материала.</p>

5.2. Предполагаемые основные факторы, которые могут убедить посетителя Будущего Сайта сделать выбор в пользу продукции (услуг) Заказчика (в порядке убывания значимости фактора):

1.	Ассортимент, который включает в себя более 2000 сортов.
2.	Качество посадочного материала.
3.	Цена (указывается окончательная с учетом стоимости пересылки, страховой надбавки и расходов на комплектацию и упаковку).

4.	Ссылки на мнение авторитетов отрасли.
5.	Акцент на конкурентных преимуществах.
6.	Качественные фотографии продукции.
7.	«Вкусные» описания продукции в статьях.

### 5.3. Языковые версии сайта:

1.	Русская. Необходимо предусмотреть возможность добавления версий сайта на других языках.
----	--------------------------------------------------------------------------------------------

## 6. Имидж Будущего Сайта

### 6.1. Несколько прилагательных, описывающих, какое впечатление должен производить на посетителя Дизайн Будущего Сайта:

Стильный, гармоничный, впечатляющий, красивый, запоминающийся (непохожий на сайты конкурентов), удобный в навигации по сайту.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 6.2. Пожелания к Дизайну Будущего Сайта (в порядке убывания приоритета):

1.	Возможно использование фотографий растений, посадочного материала в дизайне.
2.	Нужно отразить идею «красоты и вкусноты», лежащую в основе логотипа компании.
3.	Нужно отразить, что компания продает красивый сад и огород, а не саженцы и семена как таковые.
4.	Дизайн главной страницы должен состоять из четких смысловых блоков для удобства ее восприятия посетителями.
5.	Не должно быть нагромождения графики, но ее должно быть достаточно.
6.	Возможно использование сочетания белого, зеленого, красного и желтого цветов. То есть цветов, которые наиболее часто встречаются в саду.
7.	Не должен повторять дизайн полиграфии, но должен с ней перекликаться и не противоречить ее стилю.
8.	Возможно наличие флеш-элементов на главной странице. Они должны быть легкими, не громоздкими.
9.	Нужно предусмотреть возможность добавления разделов «Интернет-магазин» и «Форум» в меню сайта в дальнейшем.
10.	Необходимо предусмотреть на главной странице иллюстрацию, которую будут видеть пользователи с отключенным флешем или при низкой скорости Интернета.
11.	Главная страница сайта должна производить очень сильное эмоциональное впечатление у посетителя сайта.

## 7. Примеры существующих Сайтов и комментарии

### 7.1. Сайты конкурентов Заказчика:

№	Электронный адрес Сайта	Положительные стороны примера	Отрицательные стороны примера
1.	<a href="http://ncsemena.ru">ncsemena.ru</a>	Насыщенность фотоматериалами.	От количества flash-элементов рябит в глазах.
		Возможность подписаться на каталоги через сайт.	Нет системности в подаче материалов.

		Наиболее серьезный и грамотно сделанный сайт и интернет магазин.	Цветовая гамма напоминает акварель у ребенка, а не точно подобранный корпоративный стиль.
		Очень информативный.	Неудачно сделан флэш –каталог, очень неудобно смотреть.
		Возможность flash-магазина.	Многие фотографии некачественные.
			На широкоформатных мониторах кажется обрубленным.
2.	<a href="http://flos.ru">flos.ru</a>	Удобный понятный магазин	Начальный уровень. Дизайн практически отсутствует.
3.	<a href="http://podvorje.ru">podvorje.ru</a>	При более подробном изучении очень информативен.	На первый взгляд простоват.
		Хорошие фото и описания растений.	
		Система оценки по критериям.	Дизайн не проработан – просто белый фон, не за что зацепиться глазу.
		Сайт простой и удобный.	
		Различные варианты оплаты товара.	
4.	<a href="http://fragile-ltd.ru">fragile-ltd.ru</a>	Быстрый сайт.	Не притягивает к себе.
			Нет изюминки.
			В каталоге полное отсутствие фото.
		Достаточно информативен	Удивительно слабый сайт для мощной фирмы.
			Миниатюры при раскрытии маленькие.
			Сумму заказа просчитать не возможно.

## 7.2. Существующие сайты по темам сходным с темой Будущего Сайта:

№	Электронный адрес Сайта	Положительные стороны примера	Отрицательные стороны примера
1.	<a href="http://mriya.net/ru">mriya.net/ru</a>	Строго и со вкусом	Абсолютно нечитабельный Цвета шрифтов и фона подобраны непрофессионально
2.	<a href="http://biolokus.ru">biolokus.ru</a>	Сделан просто и со вкусом, много полезной информации Удобно регулируется масштаб шрифта	Мало фотографий
3.	<a href="http://oookorni.ru">oookorni.ru</a>	—	Отталкивающий логотип Отсутствует системность Фотографии без возможности увеличения, практически отсутствует дизайн как таковой
4.	<a href="http://narayana.su">narayana.su</a>	—	Ощущение что сайт сделан впопыхах

			Занимает 1/3 экрана монитора
7.	<a href="http://sadovoda.ru">sadovoda.ru</a>	Интересный познавательный сайт	Слабый фоторяд
		Много полезной информации	
		Оперативные и интересные новости	
		Счетчики просмотров позволяют определять интересы пользователей	
8.	<a href="http://uzhniy.ru">uzhniy.ru</a>	Хорошая информативность	Непрозрачная система продажи
		Насыщенность материалами	Не совсем удобная навигация
			Отсутствует поиск
9.	<a href="http://rostok-agro.oml.ru">rostok-agro.oml.ru</a>	—	Просто слабый сайт
			Непонятно , рекламируют они себя или АППМ
			Отсутствие фото недопустимо
10.	<a href="http://ailita.ru">ailita.ru</a>	Грамотный простой сайт, ориентированный на оптовых покупателей	Для такого крупного производителя можно было сделать сайт и посерьезнее. Видно что съэкономили
11.	<a href="http://sadgigant.ru">sadgigant.ru</a>	—	Плохой имиджевый сайт серьезного производителя.
			Отдает «совком» и сделан по принципу «ЧТОБЫ БЫЛО», не несет бизнес-нагрузки
12.	<a href="http://sedek.ru">sedek.ru</a>	Хороший магазин	Крупнейший производитель семян сделал сайт с полным отсутствием дизайна и намека на него
		Много полезной информации	Текстовая информация в магазине свалена как попало, нет блочного и смыслового разделения
13.	<a href="http://aflow.ru">aflow.ru</a>	Много форм оплаты	Тяжелый сайт с тяжелым дизайном, неудачная темная блеклая цветовая гамма
			Долго грузится, не открывает часть страниц

### 7.3. Существующие сайты по другим темам:

№	Электронный адрес Сайта	Положительные стороны примера	Отрицательные стороны примера
1.	<a href="http://mymegacard.ru/moscow">mymegacard.ru/moscow</a>	Понравилось что сайт раскрывается на всю ширину экрана	Мало иллюстраций
2.	<a href="http://shtokman.ru/career">shtokman.ru/career</a>	Наглядно, красиво, стильно	Много свободного неиспользуемого пространства
3.	<a href="http://chancecar.ru">chancecar.ru</a>	Очень красивый красочный, продуманный.	—
		Ориентирован на молодежную аудиторию	
4.	<a href="http://felixzawojki.ru">felixzawojki.ru</a>	Впечатляет интерактивностью	—

5.	<a href="http://metrostroy.com">metrostroy.com</a>	Очень красивый, фотографии впечатляют необычными ракурсами и ощущением движения	—
6.	<a href="http://mospromstroy.com">mospromstroy.com</a>	Красивый, стильный, информативный, познавательный	
7.	<a href="http://expo2010-russia.ru">expo2010-russia.ru</a>	—	Для уровня EXPO сайт слабый, особенно иллюстративная часть, мелкие шрифты
8.	<a href="http://osnova.org">osnova.org</a>	Отличный сайт – все наглядно, понятно. Интересно сделан механизм расчетов страховых выплаты платежей	—
9.	<a href="http://seasons-project.ru">seasons-project.ru</a>	—	Все сливается, не видно переходов и разделов. Одинаковые шрифты заставляют думать что сайт-большой текст
10.	<a href="http://3d.panasonic.ru/#/life">3d.panasonic.ru/#/life</a>	—	Очень тяжелый сайт для медленных соединений, пока грузится - пропадает желание его смотреть
11.	<a href="http://samsung.ru/microsite/mwo">samsung.ru/microsite/mwo</a>	—	Красивый микросайт, но так как сделан только на флэше, снижает его привлекательность для многих пользователей, которые не используют ADOBE
12.	<a href="http://samsung.ru/microsite/nx10/nx10.html">samsung.ru/microsite/nx10/nx10.html</a>	Очень красиво	Непонятно, какова будет скорость на медленных соединениях
13.	<a href="http://relotti.ru">relotti.ru</a>	Красиво и функционально	Мелковато все
14.	<a href="http://americanstandard-us.com">americanstandard-us.com</a>	Типично американский сайт-функциональный, информативный, но для быстрого интернета	—
15.	<a href="http://ingria-park.ru">ingria-park.ru</a>	Очень красивая главная страница, особенно на широких мониторах Много красивой графики	Сайт видимо для узкого круга специалистов и заинтересованных лиц, обывателю очень трудно понять что это и зачем
16.	<a href="http://rosno.ru/ru/samara">rosno.ru/ru/samara</a>	Достойный продукт, получаешь ответы на все вопросы, быстрый	Много пустот на широком мониторе
17.	<a href="http://federationtower.ru">federationtower.ru</a>	Все выполнено очень красиво и технологично. Интересная задумка с временной шкалой развития.	—
18.	<a href="http://rezidence-tyrsova.cz/ru/projects/modern">rezidence-tyrsova.cz/ru/projects/modern</a>	На мой взгляд прекрасно исполненный сайт — захотелось купить квартиру...	

## 8. Информационные акценты

### 8.1. Текстовые акценты Будущего Сайта (в порядке убывания приоритета):

№	Акцентирующий элемент	Содержание	Комментарий
1.	Слоган	Для тех, кто знает толк в садоводстве	—
2.	Девиз	«Новые, лучшие, редкие сорта – в любой уголок страны».	—

3.	Цель компании	Дать садоводу-любителю возможность за несколько лет собрать на своем участке хорошую коллекцию плодово-ягодных, овощных и декоративных культур.	—
4.	Логистика и особенности работы	Весь посадочный материал высылается почтой <b>без предварительной оплаты.</b> Расходы на комплектацию и упаковку посадочного материала <b>не взимаются.</b> Страховая надбавка в размере 25% при высылке саженцев наложенным платежом <b>не взимается.</b> Почтовую пересылку саженцев в любой уголок России <b>оплачивает НПО "Сады России".</b>	—
5.	Огромный ассортимент зимостойких сортов плодовых и ягодных культур	Мы надеемся, что Вы отметите <b>огромный ассортимент зимостойких сортов плодовых и ягодных культур!</b> Для нас понятие « <b>зимостойкость</b> » является определяющим. И именно поэтому наши сорта отлично приживаются и на Урале, и в Сибири, и на Дальнем Востоке, и на Севере России. А уж про южные районы и среднюю полосу и говорить нечего.	—

#### 8.2. Навигационные акценты Будущего Сайта (в порядке убывания приоритета):

№	Акцентирующий элемент	Содержание	Комментарий
1.	Баннер	Анонс даты выхода свежего номера журнала «Сады России»/каталога посадочного материала.	Будет отображаться на главной странице (только в определенный период времени до выхода журнала/каталога и после) и на выбранных внутренних страницах сайта.
2.	Баннер	Анонс даты проведения Всероссийского съезда садоводов.	Будет отображаться на главной странице (только в определенный период времени до начала съезда) и на выбранных внутренних страницах сайта.
3.	Тизер	Видеопрезентация компании, информация о компании, видеоприложения к журналу «Сады России», информация о втором Всероссийском съезде.	На соответствующих страницах сайта.

#### 8.3. Визуальные акценты Будущего Сайта (в порядке убывания приоритета):

№	Акцентирующий элемент	Содержание	Комментарий
1.	Иллюстрация на главной странице	В иллюстрации нужно отразить идею «красоты и вкусноты», а также, что компания продает красивый сад и огород, а не саженцы и семена как таковые.	—
2.	Оформление текстовых материалов сайта	Красивые качественные фотографии растений, посадочного материала.	—

## 9. Управление информацией

### 9.1. Частота обновления информации на Будущем Сайте (в порядке убывания частоты обновления):

№	Информация	Представление	Частота обновления
1.	Анонсы выставок	Лента и раздел с выставками, в которых участвует компания	Выставки сезонны: около 10 весной и немного меньше осенью
2.	Электронная версия каталогов	Раздел с каталогами компании в формате .PDF	1 раз в год
3.	Конкурсы	Лента и раздел с конкурсами для покупателей	1 раз в месяц
4.	Достижения компании	Раздел с информацией о достижениях компании	Раз в 2 недели
5.	Видеоролики	Видеоприложения к журналу, видеоролики о компании, ее деятельности, фильмы по отдельным культурам.	Раз в месяц
6.	Статьи из журналов	Отдельные статьи из журналов «Сады России»	Раз в месяц

### 9.2. Требования к управлению информацией Будущего Сайта:

Информация, обновляемая сотрудниками Заказчика или сторонними подрядчиками не являющимися профессиональными веб-разработчиками	Все материалы сайта будут обновляться силами специалистов компании «Сады России».
Информация, обновляемая Исполнителем или профессиональными веб-разработчиками	—
Информация, не требующая обновления (обновление производится реже чем 1 раз в полгода)	История компании
	Миссия компании
	География работы
	Лица компании
	Система качества

### 9.3. Предпочтительные Системы управления содержимым (CMS) Будущего Сайта (в порядке убывания предпочтения):

№	Название CMS	Официальный сайт системы	Комментарий
1.			

## 10. Форма представления информации

### 10.1. Требования и рекомендации к форме представления информации о продуктах, услугах и сфере деятельности Заказчика в Дизайне Будущего Сайта:

Наименование	Форма представления
Страница статьи	Автор статьи
	Акцентированные названия растений на русском языке
	Дублирование названий растений на латыни (необязательно)
	Большие качественные фотографии растений

Описание растений	Большие качественные фотографии растения
	Название растения на русском языке и на латыни (необязательно)
	Краткое текстовое описание
	Таблица с характеристиками (высота; место посадки; время цветения; окраска цветков и т. д.)
	Ссылка в Интернет-магазин для заказа
Анонс следующего выпуска журнала	Обложка журнала и страница «Содержание»
Все страницы сайта	Дата выхода журнала в печать
	Ссылки на социальные сети

## 11. Информационные материалы

### 11.1. Обязательные Информационные материалы:

№	Материал	Требуемый формат	Отметка о поставке
1.			
2.			
3.			

### 11.2. Желательные Информационные материалы:

№	Материал	Формат	Отметка о поставке
1.			
2.			
3.			

### 11.3. Прочие Информационные материалы:

№	Материал	Формат	Комментарий	Отметка о поставке
1.				
2.				
3.				