



8 (812) 339-33-22  
Пн-Пт 10:00 - 19:00



Санкт-Петербург,  
ул. Разъезжая, д.37, офис 4

# MATUS & KVITS

Digital-агентство полного цикла разработки

**10 лет**

успешной работы

**25**

специалистов

**500+**

довольных клиентов

## Первичный контент-план

Для разработки проекта  
**plintus-style.ru**

НАШ САЙТ

[www.mkws.ru](http://www.mkws.ru)

ОТДЕЛ ПРОДАЖ

[client@mkws.ru](mailto:client@mkws.ru)

ПОДДЕРЖКА

[info@mkws.ru](mailto:info@mkws.ru)

# Фотографии

## 1. Качественные предметные фотографии ассортимента

Предметная фотосъемка каждой единицы товара.

Фото товара – без бликов и лишних теней, резкие в точке фокусировки, товар занимает максимально возможную площадь кадра, цвет предмета близок к тому, как он выглядит при естественном (нормальном) освещении.

Желательно сделать по 3 фото каждой единицы ассортимента с разных ракурсов, которые отражают основную суть продукта, продемонстрируют товар в полной мере, то, как покупатель сам смотрел бы в реальности лично в магазине.

Фон – однотонный сплошной.

По цветовой гамме – серый, черный, белый.

Подписать в названии каждой фотографии, что на ней запечатлено (название, тип, размер, артикул и т.д.).

## 2. Групповые фотографии категорий товаров

Те же требования, что и к предметной фотосъемке каждой единицы товара.

- 2 групповые фотографии – плитусы для пола;
- 2 групповые фотографии – плитусы для потолка;
- 2 групповые фотографии – плитусы на столешницу;
- 2 групповые фотографии – пороги;
- 2 групповые фотографии – бордюры на ванну;
- 2 групповые фотографии – уголки декорированные;
- 2 групповые фотографии – противоскользящие профили;
- 2 групповые фотографии – раскладка под плитку;
- 2 групповые фотографии – листы квинтет.

## 3. Качественные фотографии персонала в работе

Внимательно обращайтесь внимание на окружение объекта съемки в кадре – не должно быть лишних предметов.

Не используйте построение сомнительных “искусственных” сцен – нужны живые реальные люди и реальные действия.

Постарайтесь избегать “желтого” освещения в кадре.

#### 4. Качественная фотография каждого магазина – снаружи и внутри

Общая фотография каждого магазина, с понятным углом обзора, чтобы покупателю, который решил посетить магазин после посещения сайта было понятно куда он идет в итоге. Без лишних людей в кадре, кадр должен быть симпатичным, вызывать доверие, выглядеть презентабельно.

Желательно, чтобы в кадре была видна вывеска на магазине. + отдельно фотография вывески магазина крупным планом.

Фотографии внутреннего интерьера магазинов.

Фотографии рабочего места, прилавка, фотография машины, которая занимается доставкой.

Фотографии образцов и рекламной продукции крупным планом – можно несколько групповых фото.

## Текст / Материалы

1. Определиться с главным номером телефона, с телефоном центрального офиса, который будет в шапке;
2. Рабочая почта для связи – создать её или уже есть?  
Если есть – прислать её;
3. Определиться с акциями и выгодными торговыми предложениями для клиентов (особенно по гибкой системе);
4. Полные адреса магазинов, часы работы, адрес склада для самовывоза и часы работы склада;
5. Если магазин сложно найти – схема проезда;
6. Написать условия доставки: цены, время доставки, территориальные условия доставки;
7. Написать условия оплаты: каким образом можно оплачивать покупку и когда – наличными, банковским переводом, пластиковой картой при получении/при заказе на сайте;

8. Юридически корректные и полные реквизиты компании;
9. Лицензии, сертификаты, официальные договора с поставщиками, гарантии, отзывы (при наличии);
10. Логотип компании в одном из следующих форматов:
  - SVG;
  - EPS;
  - AI;
  - CDR.
11. Если имеется какая-либо брендированная печатная продукция (брошюры, каталоги, рекламные буклеты и т.д.) – выслать фото или саму продукцию для изучения уже имеющихся элементов брендинга компании;
12. Ссылки на сайты прямых и известных конкурентов;
13. Ссылки на социальные сети компании.
14. Описать тезисно основные ценности компании, особенности подхода к работе, принципы.

# Сбор торговой матрицы

1. Список брендов и поставщиков продукции со ссылками на их официальные сайты (если таковые имеются);
2. Все имеющиеся каталоги от поставщиков с пометками имеющихся в продаже товаров;
3. Для продукции, у поставщика которой не имеется каталога, прописать все основные характеристики в соответствии со следующими параметрами:
  - Материал;
  - Высота;
  - Длина;
  - Ширина;
  - Цвет;
  - Производитель;
  - Преимущества/особенности;
  - Цена.
4. Заполнить данную информацию в подготовленную специалистами таблицу Excel.

## Общие вопросы

1. Какое доменное имя предпочтительно?
2. Какие дополнительные материалы могут позволить пользователю сделать выбор (статьи, видеоуроки и др.)?  
Если есть примеры, которые понравились у конкурентов – выслать ссылки с комментарием, что привлекло в материале.
3. Есть ли у вас возможность отснять не только товары, но и снимать видео? Допустим, промо-ролик?
4. Есть ли дополнительный текстовый/графический контент, который хотели бы разместить на сайте?
5. Какие характеристики ваших товаров (по категориям) самые важные для пользователя?
6. Как вы думаете, по каким параметрам лучше всего фильтровать товар?
7. Собираетесь ли вы настраивать email-рассылку с сайта?