1. Анализ целевой аудтории

Демографические характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр** | **Описание** |
| **Возраст** | 16–35 лет (основная аудитория — молодежь и молодые профессионалы). |
| **Пол** | 50% женщины, 50% мужчины. |
| **География** | СНГ (Россия, Украина, Казахстан), языки: русский, английский. |
| **Доход** | Средний/ниже среднего (студенты, начинающие специалисты). |
| **Образование** | Школьники, студенты вузов, молодые профессионалы с высшим образованием. |

# Психографические особенности Интересы:

Популярная культура (музыка, кино, мемы).

IT, стартапы, наука (для профессиональных групп). Путешествия, спорт, ЗОЖ.

# Ценности:

Свобода самовыражения (креативные посты, блоги). Конфиденциальность (важность настроек приватности). Комьюнити (поиск единомышленников).

# Боли:

Раздражение от рекламы в существующих соцсетях. Сложные интерфейсы (например, ВКонтакте).

Дефицит платформ для нишевого общения.

# Поведенческие паттерны

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр** | **Описание** |
| **Частота использования** | Ежедневно (60%), 3–5 раз в неделю (30%). |
| **Цели использования** | Общение, развлечение, продвижение контента. |
| **Платформы-аналоги** | ВКонтакте (70%), Telegram (50%), Instagram  (30%). |
| **Готовность к новому** | Высокая (аудитория устала от мейнстримных решений). |

**Сегментация аудитории**

**«Творцы»** (25%):

* Ведут блоги, выкладывают арт, музыку.
* Нужны: инструменты для создания контента, монетизация.

**«Социальные активисты»** (20%):

* Участвуют в группах по интересам, организуют события.
* Нужны: удобные инструменты для сообществ, event-менеджер.

**«Профессионалы»** (30%):

* Ищут работу/партнёров, обсуждают индустрию.
* Нужны: LinkedIn-подобные фичи (резюме, вакансии).

**«Лайфстайлеры»** (25%):

* Делится личным опытом (путешествия, спорт).
* Нужны: галереи, рекомендации.

# Как аудитория принимает решения? Факторы выбора платформы:

Простота интерфейса (минимум кликов для действий).

Отсутствие навязчивой рекламы.

Возможность кастомизации (темы, фильтры контента).

# Триггеры для перехода на Communify:

Приглашение друзей (реферальная программа). Громкий запуск с участием инфлюенсеров.

# Каналы привлечения Цифровые:

Таргетированная реклама в TikTok/Telegram (для молодежи). Партнёрство с микроинфлюенсерами (10–50k подписчиков).

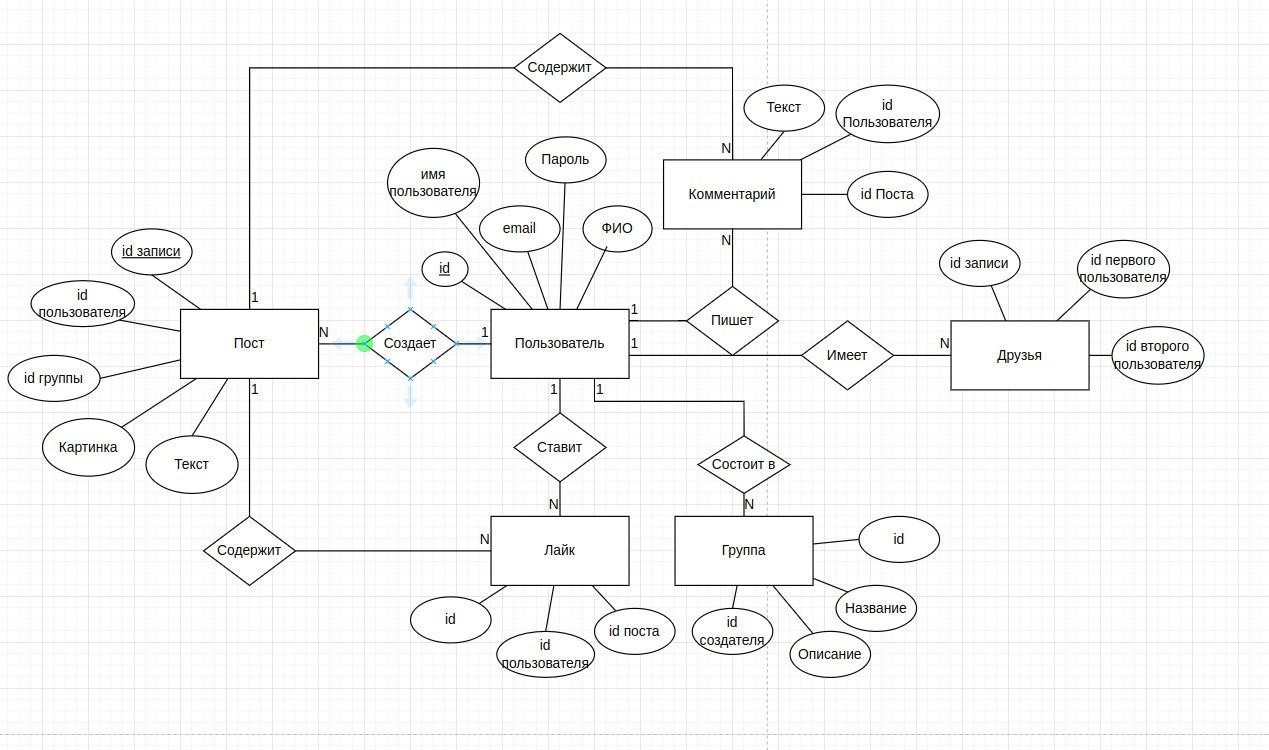
# Оффлайн:

Ивенты в вузах (презентации для студентов).

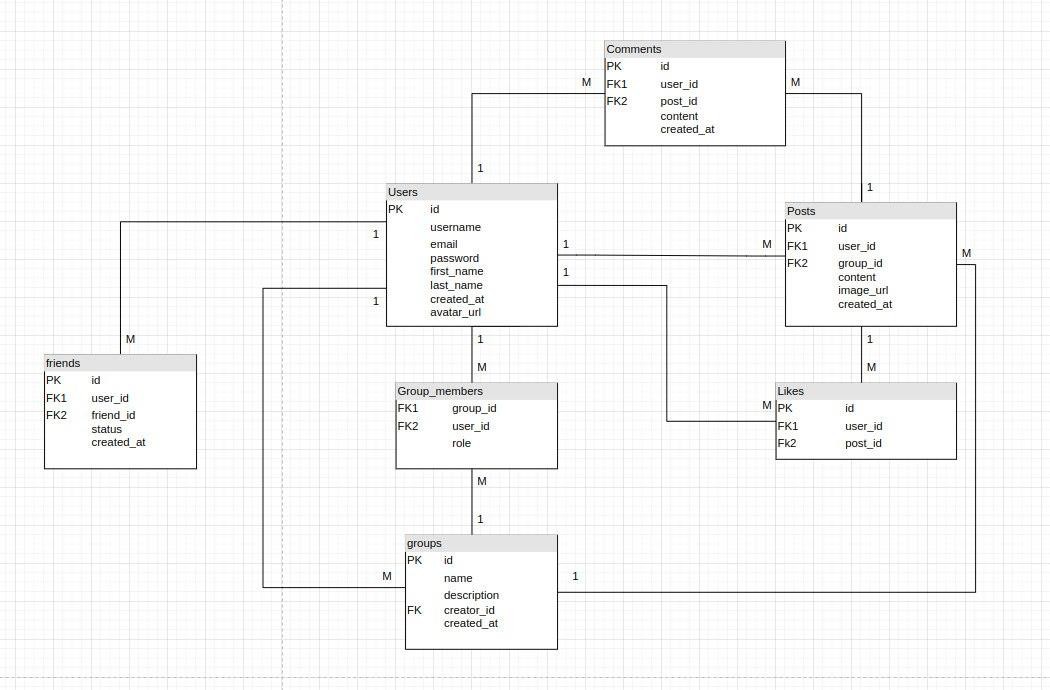
1. Диаграмма вариантов использования



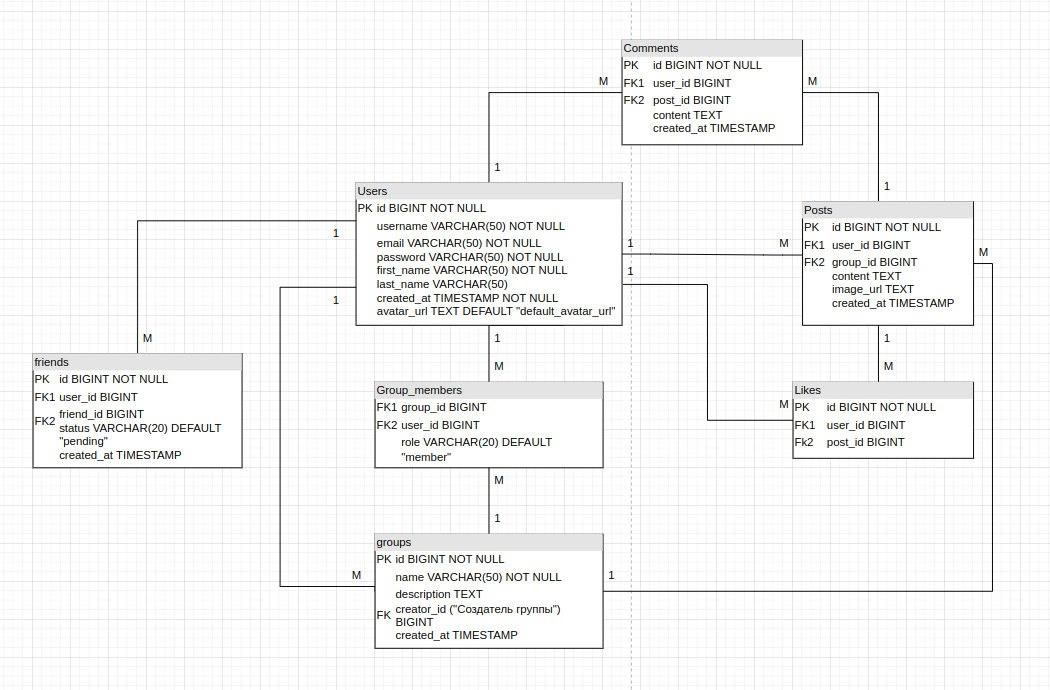
1. Схемы БД ER-диаграмма



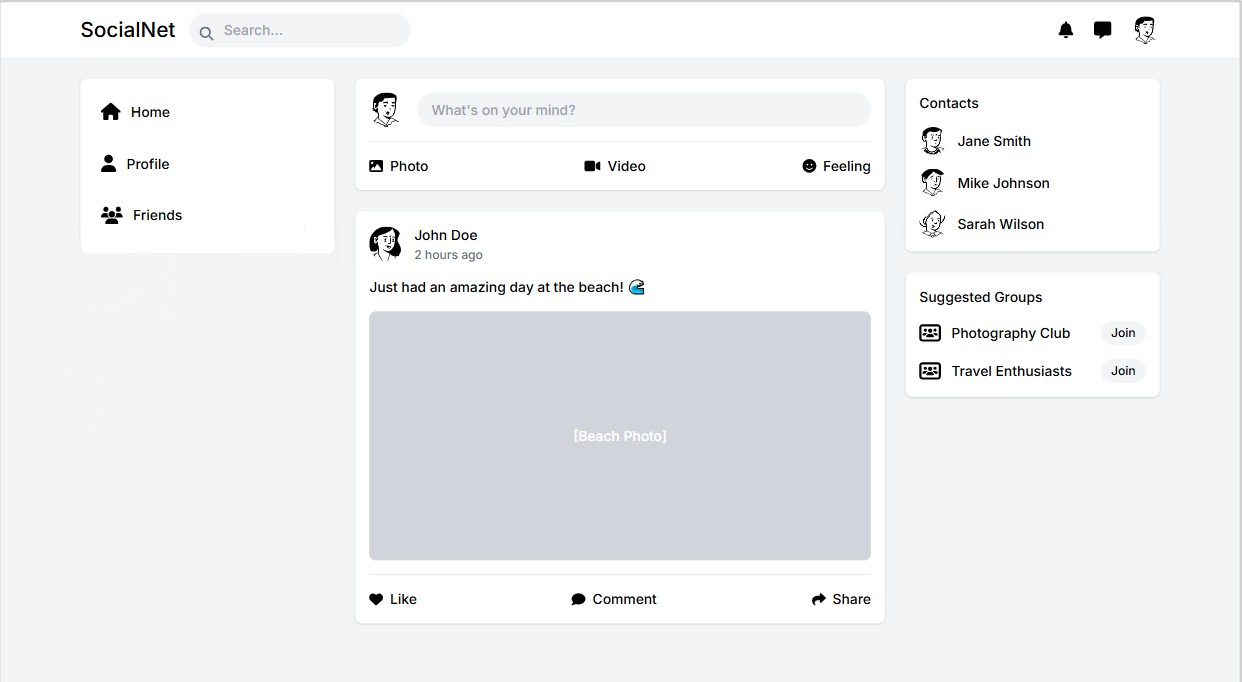
Логическая схема:



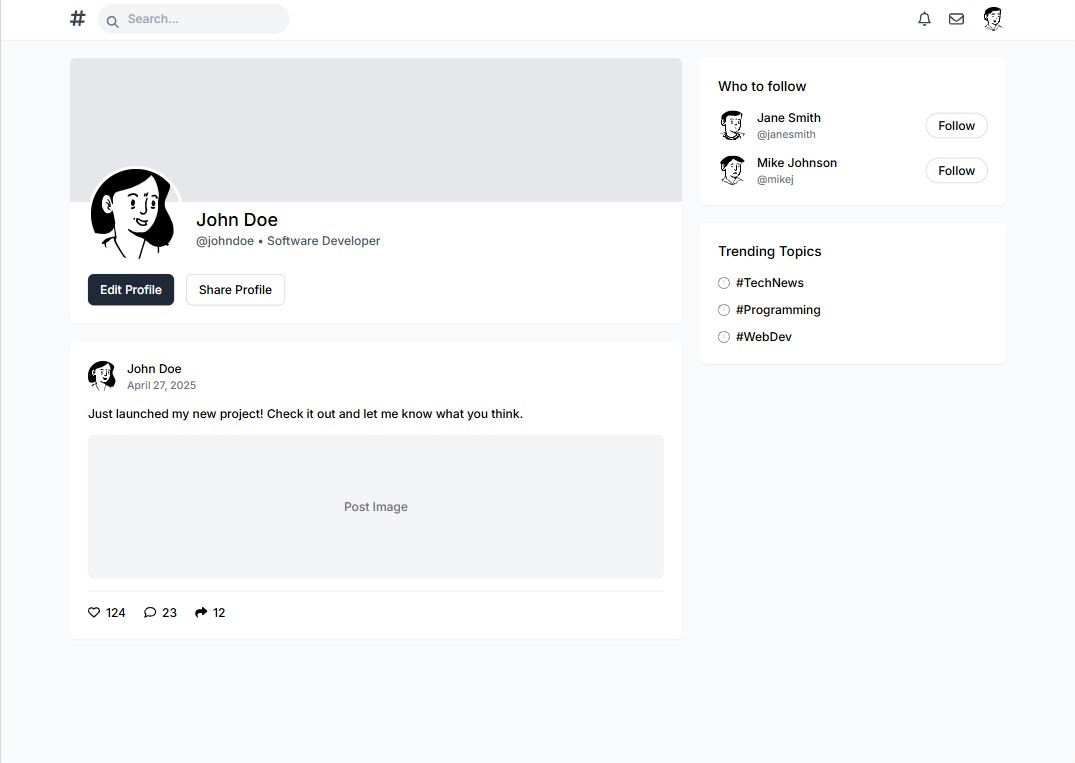
Физическая схема:



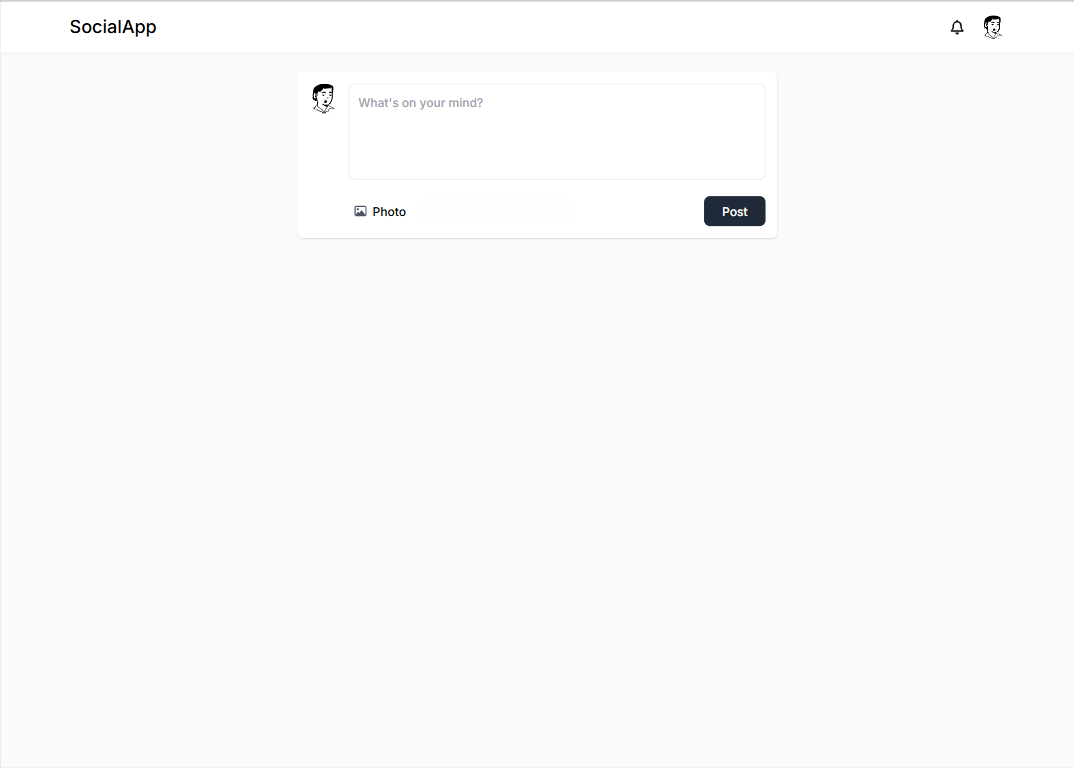
1. Макеты страниц Главная страница.



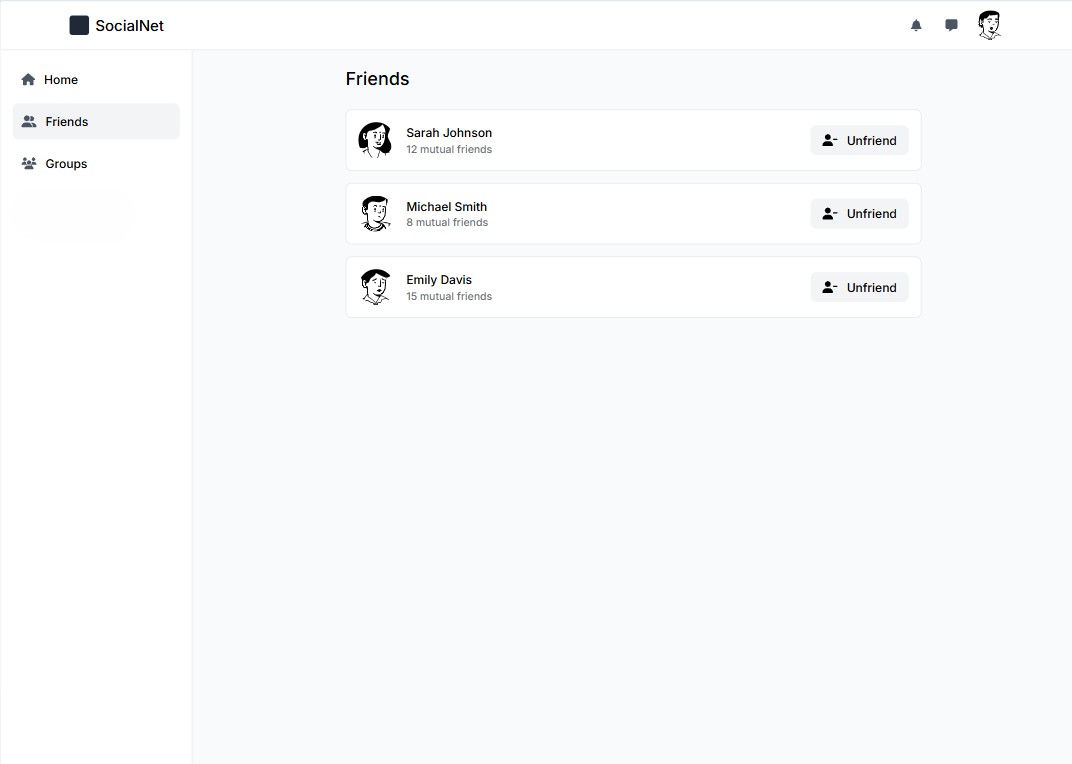
Страница профиля.



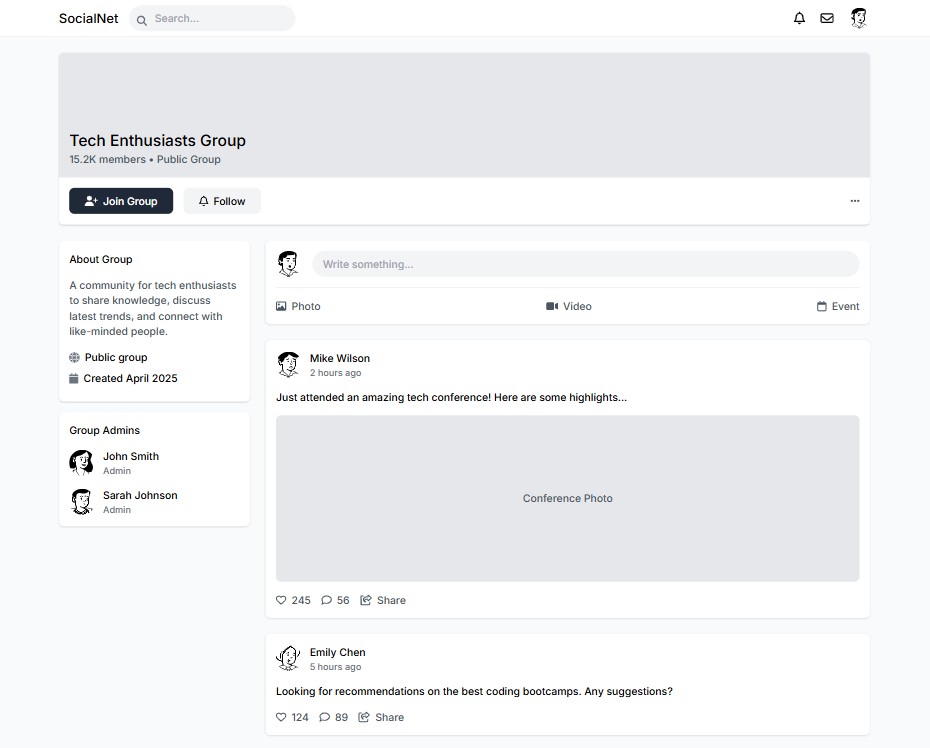
Страница создания поста.



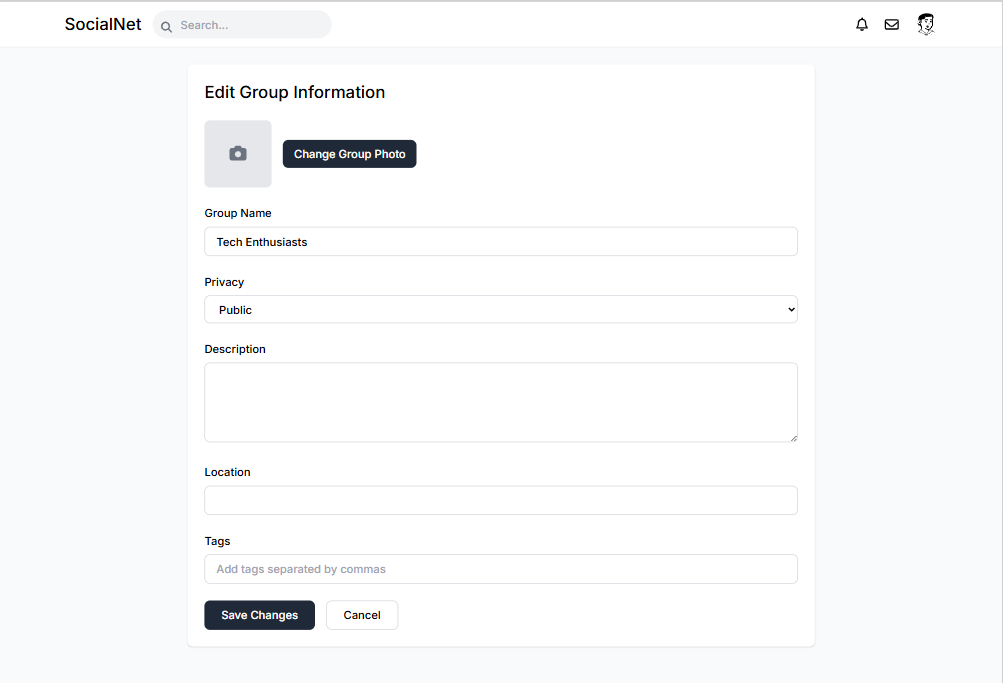
Страница списка друзей.



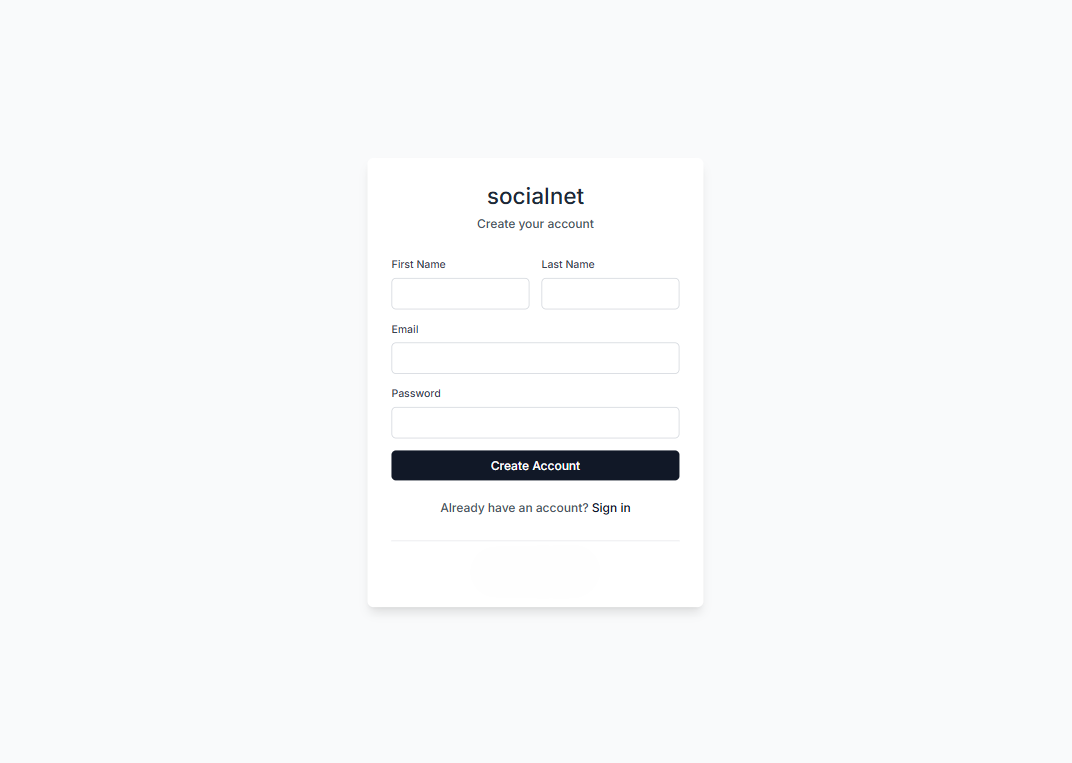
Страница просмотра информации о группе.



Страница редактирования информации о группе.



Страница регистрации.



Страница авторизации.

