

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1 ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ.....</b>	<b>5</b>
1.1 О компании.....	5
1.2 Целевая аудитория .....	5
1.2.1 Аватар пользователя .....	6
1.3 Ключевые слова .....	7
<b>2 ВИЗУАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ.....</b>	<b>8</b>
2.1 Палитра цветов.....	8
2.2 Мудборд.....	9
<b>3 АЛГОРИТМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ С УСЛУГАМИ .....</b>	<b>10</b>
<b>4 СТРУКТУРА САЙТА .....</b>	<b>11</b>
<b>5 СКВОЗНЫЕ БЛОКИ САЙТА .....</b>	<b>12</b>
5.1 Хедер (шапка сайта).....	12
5.2 Футер (подвал сайта) .....	12
5.3 Навигационное меню .....	12
<b>6 ОПИСАНИЕ СТРАНИЦ.....</b>	<b>13</b>
6.1 Главная страница .....	13
6.2 Страница «Каталог».....	13
6.3 Страница «Карточка товара».....	14
6.4 Корзина.....	15
6.5 Страница «Оформление заказа».....	15
6.6 Страница «Оплата» .....	16
6.7 Страница «Контакты».....	16
6.8 Страница «Вход».....	17
6.9 Страница «Регистрация» .....	18



# **1 ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ**

## **1.1 О компании**

SmartLife Home – компания, специализирующаяся на создании и внедрении решений для умного дома. Основная цель – обеспечение комфорта, безопасности и энергоэффективности жилья при помощи современных технологий автоматизации.

Предоставляемые услуги:

1. Продажа готовых решений для умного дома (системы освещения, климат-контроль, безопасность, мультимедиа);
2. Консультации по подбору и установке оборудования;
3. Индивидуальные проекты под клиента;
4. Техническая поддержка и сервисное обслуживание.

SmartLife Home ориентирована на современного пользователя, который ценит технологичность и комфорт, обеспечивая комплексный подход к автоматизации дома.

## **1.2 Целевая аудитория**

Пол: мужской и женский. Продукт не имеет половой специфики, решения для умного дома востребованы одинаково среди мужчин и женщин.

Возраст: 25-35 лет. Это самая активная и платежеспособная аудитория, чаще всего – молодые специалисты, создающие или обустраивающие собственное жилье. Именно эта категория пользователей наиболее заинтересована в удобстве, безопасности и технологичных решениях.

Местоположение: крупные города России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Новосибирск и др.). В этих регионах выше уровень дохода и распространение технологий «умного дома». Продукт также востребован в пригородах, где пользователи стремятся к автономности и контролю над жильем.

Семейное положение: в отношениях или замужем/женат, часто с ребенком. Наличие семьи мотивирует пользователей заботиться о безопасности и комфорте близких, что напрямую повышает интерес к системам «умного дома».

Образование: высшее или неполное высшее, преимущественно техническое или экономическое. Пользователи уверенно пользуются гаджетами, имеют базовые навыки работы с приложениями и онлайн-сервисами. Ценят надежность и функциональность.

Доход и финансовые обременения: от 100 000 до 150 000 рублей на семью. Могут иметь ипотеку или кредит на жилье, поэтому стремятся оптимизировать расходы на быт и энергопотребление. Ценят продукты, которые помогают экономить ресурсы и повышают комфорт.

Психографические характеристики:

- стремление к контролю и удобству в повседневной жизни;
- интерес к инновациям и технологиям;
- желание улучшить качество жизни семьи;
- ценность времени – желание минимизировать бытовые хлопоты.

Поведенческие показатели:

- чаще выбирают бренды, предоставляющие сервис и поддержку;
- активно пользуются онлайн-покупками и отзывами;
- готовы платить за качество и долгосрочные решения;
- ключевые товары – системы освещения, климат-контроль, охранные датчики;
- ценят быстрый отклик службы поддержки и удобный интерфейс.

Целевая аудитория SmartLife Home – молодые семьи с активным образом жизни и устойчивым доходом, для которых комфорт, безопасность и технологичность являются приоритетами.

### **1.2.1 Аватар пользователя**

Имя: Артем.

Возраст: 31 год.

Пол: мужской.

Город: Санкт-Петербург.

Профессия: инженер-программист в ИТ-компании.

Семейное положение: женат, один ребенок.

Образование: высшее техническое.

Доход: около 140 000 руб. в месяц.

Финансовые обязательства: ипотека на квартиру.

Интересы: технологии, электроника, дизайн интерьера, гаджеты, удобные сервисы.

Характер: рациональный, прагматичный, ценит время и комфорт.

Потребности: автоматизировать быт, контролировать дом дистанционно, снизить энергопотребление.

Мотивация: обеспечить безопасность семьи, сделать дом «умным» и современным.

Что важно в бренде: гарантия, простая установка, поддержка на всех этапах, доступное приложение.

Артем – типичный представитель целевой аудитории SmartLife Home: технологичный, ответственный, семейный пользователь, стремящийся к стабильности, комфорту и эффективности.

### **1.3 Ключевые слова**

Ключевые слова: умный дом, автоматизация дома, IoT, управление освещением, климат-контроль, видеонаблюдение, датчики движения, безопасность, умные розетки, управление через смартфон, SmartHome, комфорт, технология будущего.

Ключевые слова отражают основное направление деятельности компании, основные функции и возможности системы умного дома.

## **2 ВИЗУАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ**

### **2.1 Палитра цветов**

Желательные цвета:

Оттенки бежевого:

#D9D5D1 – светло-бежевый оттенок, используется в качестве фонового цвета для блоков и карточек. Создает ощущение чистоты, тепла и уюта. •

#BBB4AE – мягкий тёплый бежево-серый тон, применяется для подложек и декоративных элементов, придаёт дизайну мягкость и естественность.

#7B736A – глубокий бежево-коричневый оттенок, служит акцентным цветом в интерфейсе, используется для выделения кнопок, заголовков и графических акцентов.

Оттенки серого:

#D6D6D4 – светло-серый нейтральный тон, подходит для фона и вспомогательных областей, обеспечивает визуальный баланс.

#B7B7B7 – средний серый оттенок, используется для текста второстепенной важности и разделительных линий.

#707273 – насыщенный серый, близкий к графитовому; применяется для элементов навигации и иконок, добавляя дизайну строгость и современность.

На рисунке 1 представлены желательные цвета.



Рисунок 1 – Желательные цвета

Нежелательные цвета: красный, розовый, ярко-жёлтый, кислотные оттенки – создают эффект тревожности и перегружают интерфейс.

## 2.2 Мудборд

Мудборд включает изображения современных интерьеров с элементами умного дома, устройств управления, светлых минималистичных пространств, где техника органично вписана в интерьер.

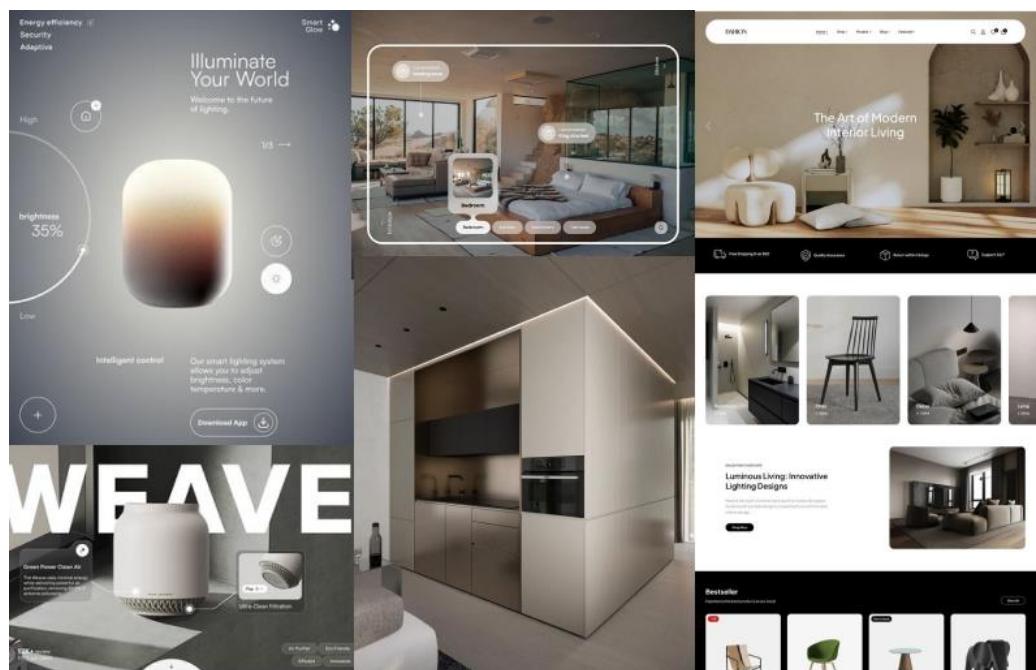


Рисунок 2 – Мудборд проекта

Цель визуального ряда – подчеркнуть комфорт, современность и интуитивность решений SmartLife Home.

Мудборд формирует визуальную идентичность бренда и задаёт общий стиль интерфейса: технологичный, но уютный.

### **3 АЛГОРИТМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ С УСЛУГАМИ**

Алгоритм взаимодействия пользователя с услугами:

1. Открыть главную страницу сайта;
2. Перейти в раздел необходимого товара;
3. Открыть окно с понравившимся товаром;
4. Добавить товар в корзину;
5. Перейти в корзину;
6. Отредактировать корзину при необходимости;
7. Заполнить окно с личной информацией (Фамилия, имя, номер телефона, почта, адрес доставки: улица, подъезд, домофон, этаж, квартира, комментарий);
8. Нажать кнопку оформления заказа.

## 4 СТРУКТУРА САЙТА

Общая структура сайта состоит из главной страницы, трёх дополнительных основных страниц с видами товаров, страниц каждого товара, страницы индивидуального заказа, страницы корзины.

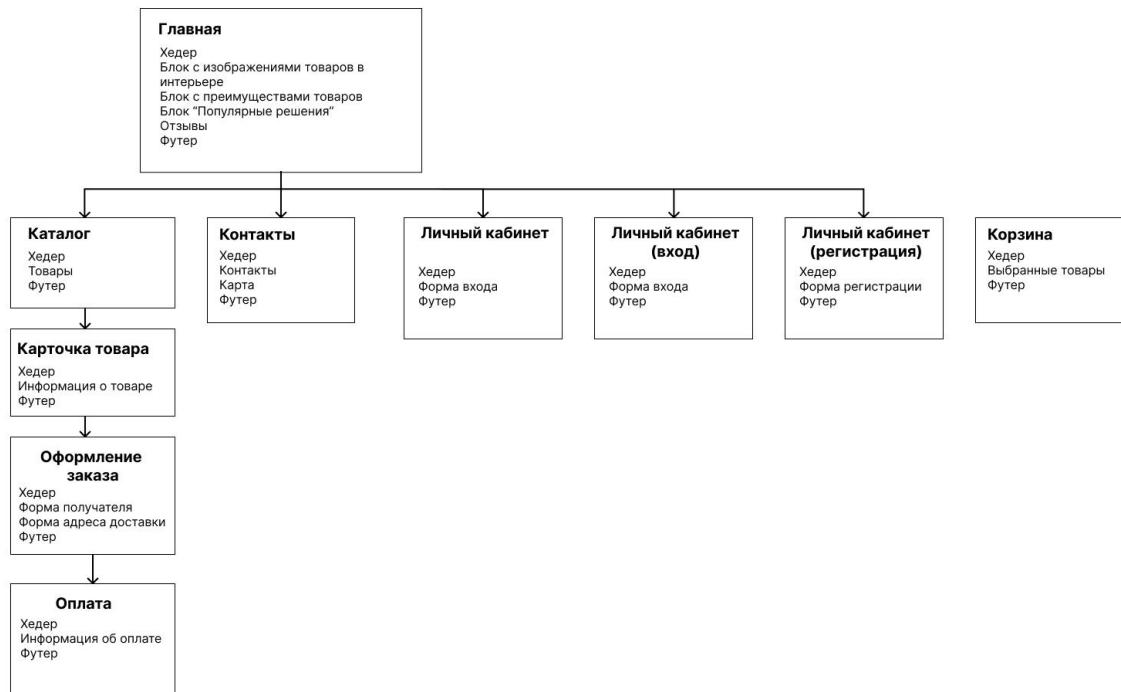


Рисунок 3 – Структура сайта SmartLife Home

## **5 СКВОЗНЫЕ БЛОКИ САЙТА**

### **5.1 Х е д е р (ш а п к а с а и т а )**

Расположение и поведение:

1. Фиксированный элемент в верхней части страницы;
2. Сохраняет позицию при прокрутке страницы.

Структура и содержание:

1. Логотип: расположен в левом верхнем углу;
2. Навигационное меню: ссылки на страницы: «Главная», «Каталог», «Контакты», «Личный кабинет», «Корзина»;
3. Кнопки авторизации выпадающим списком на вкладке «Личный кабинет»: «Войти», «Зарегистрироваться»;
4. Интерактивные состояния: при наведении меняется цвет текста или подчеркивание, активная страница выделяется цветом.

### **5.2 Ф у т е р (п о д в а л с а и т а )**

Расположение и содержание:

1. Подложка светло-серого цвета;
2. Два блока:
  - Логотип;
  - Контакты: телефон, e-mail;

### **5.3 Н а в и г а ц и о н н о е м е н ю**

Навигационное меню обеспечивает быстрый доступ к ключевым разделам сайта.

Структура и содержание:

1. Содержит ссылки на основные разделы сайта;
2. Пункты меню кликабельны, ведут на соответствующие страницы или разделы.

## **6 ОПИСАНИЕ СТРАНИЦ**

### **6.1 Главная страница**

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;

2. Первый экран:

– Крупное изображение или иллюстрация умного дома;

– Стрелки влево/вправо для листания слайдов;

– Кнопка «Перейти в каталог».

3. Блок с преимуществами: безопасность, комфорт, экономия энергии; изображения с описанием и заголовком, единая сетка, равные отступы;

4. Популярные решения.

Отображаются два изображения с применением товаров и кнопки «Купить».

5. Отзывы: три карточки с фотографией применения товара, именем, текстом отзыва;

6. Футер:

– Логотип;

– Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

– Стрелка «влево» – переход в левую сторону (или назад) на другое изображение;

– Стрелка «вправо» – переход в левую сторону (или назад) на другое изображение;

– «Перейти в каталог» – переход в каталог;

– Карточки популярных решений – переход на страницу товара;

– «Купить» – переход на страницу товара.

### **6.2 Страница «Каталог»**

Следующий раздел в навигационном меню – «Каталог».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. Заголовок: «Умный дом знает, что вам нужно»;
3. Текст к заголовку: «Объедините устройства – и ваш дом сам выполняет десятки задач и сценариев»;
4. 12 карточек товара, каждая из которых состоит из:
  - Изображение товара;
  - Кнопка «Купить»;
  - Кнопка «Подробнее».
5. Футер:
  - Логотип;
  - Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Купить» – переход на страницу «Карточка товара»;
- Кнопка «Подробнее» – переход на нижнюю часть страницы «Карточка товара» с более подробной информацией о товаре.

### **6.3 Страница «Карточка товара»**

Из раздела «Каталог» переход на страницу «Карточка товара».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. На одном уровне изображение товара, его название, цена, количество, кнопки «Купить» и «В корзину»;
3. Текстовый блок на изображении подробной информации о товаре;
4. Футер:
  - Логотип;
  - Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Купить» – переход на страницу «Карточка товара»;
- Кнопка «В корзину» – переход страницу «Корзина»
- Кнопка «+» для увеличения количества товара;
- Кнопка «-» для уменьшения количества товара .

## **6.4 Корзина**

Следующий раздел в навигационном меню – «Корзина».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. Заголовок: «Корзина»;
3. Блок с выбранными товарами, их количеством, названием и ценой;
4. Сумма стоимости товаров;
5. Цена доставки;
6. Итоговая стоимость;
7. Под итоговой стоимостью располагается кнопка «Оформить заказ»;
8. Над суммарной стоимостью товаров находится кнопка «Очистить корзину»;

9. Футер:

- Логотип;
- Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Назад» – вернуться к карточке товара;
- Кнопка «Оформить заказ» – переход на страницу «Оформление заказа»;
- Кнопка «Очистить корзину» – товары пропадают с данной страницы, суммарная стоимость и итоговая стоимость обнуляются.

## **6.5 Страница «Оформление заказа»**

Следующий раздел в навигационном меню – «Каталог».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. Заголовок: «Оформление заказа»;
3. Форма получателя: имя, фамилия, телефон, почта;
4. Форма адреса доставки: улица, подъезд, домофон, этаж, квартира, комментарий;
5. Справа от формы получателя находится блок с суммарной и итоговой стоимостью за товары;
6. Футер:

- Логотип;
- Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Оплатить» – переход на страницу «Оплата».

## **6.6 Страница «Оплата»**

После оформления заказа при нажатии кнопки «Оплатить» переход на страницу «Оплата».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. Заголовок: «Ваш заказ оформлен!»;
3. Текст с номером заказа и подробной информацией;
4. Футер:
  - Логотип;
  - Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Вернуться в каталог» – переход на страницу «Каталог».

## **6.7 Страница «Контакты»**

Следующий раздел в навигационном меню – «Контакты».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;

2. Заголовок: «Наши контакты»;

3. Блок «Адрес»:

- Юридический адрес;
- Режим работы.

4. Блок «Телефон»:

- Номер телефона.

5. Блок «Почта»:

- Надпись «По общим вопросам»;
- Наименование почты;
- Надпись «Партнерские предложения»;
- Наименование почты;
- Надпись «Поддержка»;
- Наименование почты.

6. Футер:

- Логотип;
- Контактная информация.

## **6.8 Страница «Вход»**

Следующий раздел в навигационном меню через выпадающий список «Личный кабинет» – «Войти».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;

2. Заголовок: «Вход»;

3. Поле ввода номер телефона или почты (подсказка текстом внутри поля до ввода текста);

4. Поле ввода пароля (подсказка текстом внутри поля до ввода текста);

5. Кнопка «Войти»;
6. Кнопка «Регистрация»;
7. Футер:
  - Логотип;
  - Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Войти» – переход на главную страницу;
- Кнопка «Регистрация» – переход на страницу «Регистрация».

## **6.9 Страница «Регистрация»**

Следующий раздел в навигационном меню через выпадающий список «Личный кабинет» или через кнопку «Регистрация» на страницу «Вход» – «Регистрация».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. Заголовок: «Регистрация»;
3. Поле ввода номер телефона или почты (подсказка текстом внутри поля до ввода текста);
4. Поле ввода пароля (подсказка текстом внутри поля до ввода текста);
5. Поле ввода подтверждения пароля (подсказка текстом внутри поля до ввода текста);
6. Кнопка «Зарегистрироваться»;
7. Кнопка «Уже есть аккаунт?»;
8. Футер:
  - Логотип;
  - Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Зарегистрироваться» – переход на страницу «Главная»;
- Кнопка «Уже есть аккаунт?» – переход на страницу «Вход».

## **6.10 Страница «Личный кабинет»**

Следующий раздел в навигационном меню – «Личный кабинете».

Блоки:

1. Логотип и навигационное меню;
2. Заголовок: «Личный кабинет»;
3. Форма получателя: имя, фамилия, телефон, почта;
4. Форма адреса доставки: улица, подъезд, домофон, этаж, квартира, комментарий;
5. Справа от формы получателя находится блок с номера последних заказов;
6. Футер:
  - Логотип;
  - Контактная информация.

Кнопки и взаимодействие:

- Кнопка «Редактировать данные» – появление окна с уведомлением, что данные отредактированы.