

СОДЕРЖАНИЕ

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	5
1.1 О компании	5
1.2 Целевая аудитория.....	6
1.2.1 Персона	7
1.3 Ключевые слова.....	8
2 ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ	10
2.1 Мудборд.....	10
2.2 Дизайн-система.....	11
2.2.1 Шрифт	11
2.2.2 Сетка.....	11
2.2.3 Цветовая палитра.....	11
2.2.4 Графические элементы	12
3 СТРУКТУРА САЙТА	13
4 ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА	14
4.1 Header.....	14
4.2 Вводный блок	14
4.3 Блок «Последние фотосессии».....	15
4.4 Блок с залами	15
4.5 Блок с цитатой	15
4.6 Блок с фотографиями.....	16
4.7 Блок с услугами	16
4.8 Блок с отзывами.....	17
4.9 Блок с FAQ.....	18
4.10 Футер.....	19
5 СТРАНИЦА «ГАЛЕРЕЯ».....	20
5.1 Header.....	20
5.2 Блок с фотосессиями	20
6.1 Header	21
6.2 Блок с выбранной фотосессией.....	21
6.3 Футер.....	21
7 СТРАНИЦА «КОНТАКТЫ»	22

7.1. Header	22
7.2 Содержание страницы	22
7.3 Футер	23
8 СТРАНИЦА «ПОРТФОЛИО ФОТОГРАФА»	24
8.1 Header	24
8.2 Содержание страницы	24
8.3 Футер	24
9 СТРАНИЦА «ФОТОСЕССИЯ ФОТОГРАФА»	25
9.1 Header	25
9.2 Содержание страницы	25
9.3 Футер	25
10 СТРАНИЦЫ «ЗАПИСЬ»	26
10.1 Header	26
10.2 Выбор тарифа	26
10.3 Выбор зала	26
10.4 Выбор даты и времени	26
10.5 Выбор даты и времени	27
10.6 Успешное завершение записи	27

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 О компании

Фотостудия имеет название Luma.

Luma (от лат. *lumen* — «свет») — это больше чем фотостудия. Это творческая лаборатория, где главным инструментом является свет. Именно свет лежит в основе искусства фотографии. Данная фотостудия — многофункциональное пространство для тех, кто ценит безупречное качество, стиль и хочет получить не просто снимки, а законченные произведения искусства о себе. Философия компании — сделать процесс съемки легким, приятным и максимально результативным, чтобы клиенты могли полностью расслабиться и довериться профессионалам.

Основные залы:

- Luma Minimal: Светлый зал с чистыми линиями, пастельными тонами и идеальным естественным светом. Идеален для лаконичных фэшн-портретов, бьюти-съемки и каталогов.
- Luma Loft: Аутентичная лофт-атмосфера с кирпичными стенами, бетоном и металлом. Для смелых и динамичных кадров.
- Luma Classic: Элегантный интерьер с лепниной, камином и паркетом. Прекрасное место для романтических портретов, семейных и праздничных съемок.
- Luma Garden: Зал с живой зеленью создает ощущение лета и легкости в любое время года.
- Luma Color: Пространство для экспериментов со сменными цветными фонами и нестандартным реквизитом. Здесь рождаются самые креативные проекты.

В фотостудии используется профессиональное студийное оборудование премиум-класса (Profoto). Это гарантирует безупречную цветопередачу, мягкие тени и возможность создавать любое настроение.

1.2 Целевая аудитория

Пол: Женский. Женщины более склонны к заказу персональных фотосессий для формирования личного архива или соцсетей.

Возраст: 25–35 лет. Пик самоопределения, активной социальной и личной жизни. Возраст, когда хочется фиксировать свою красоту и достижения.

Местоположение: Санкт-Петербург. Высокий уровень жизни, модные тренды, конкуренция в социальной среде формируют спрос на качественные услуги для себя.

Семейное положение: Без детей (или дети старше 5 лет). Может быть в серьезных отношениях или замужем. Ключевое: есть свободные ресурсы (время, деньги) на собственные желания. Дети-дошкольники — серьезное финансовое и временное обременение, снижающее приоритет подобных трат.

Образование: Высшее образование (чаще гуманитарное, творческое или связанное с коммуникациями). Данная целевая аудитория работает в офисе (менеджер, маркетолог, pr-специалист), в сфере услуг (стилист, бьюти-мастер) или является фрилансером. Ценит эстетику и самовыражение.

Доход и обременения: Личный доход: от 80 000 до 150 000 руб./мес.

Финансовые обременения: Аренда/ипотека, кредит на автомобиль, траты на самообразование, фитнес, бьюти-процедуры. Готова выделить 15 000 - 30 000 руб. на качественную фотосессию 1-2 раза в год как на особое событие или подарок себе. Это не ежедневная трата, а запланированная инвестиция в эмоции и самооценку.

Психологические показатели: Активный образ жизни. Ценит качественный отдых, встречи с подругами, путешествия. Ведет Instagram, но не как бизнес-инструмент, а как личный дневник. Интересы и хобби: мода, косметика, фитнес, психология, гастрономия, искусство. Страхи: Выглядеть несовременно, «неидеально» на фото, потратить деньги и получить некачественный или неестественный результат.

Мечты и ценности: Уверенность в себе, красота, яркие эмоции, память о важных моментах, чувство собственной значимости. Фотосессия для нее — это опыт, праздник, возможность почувствовать себя моделью и звездой.

Поведенческие показатели:

Ценит решение «под ключ», чтобы не организовывать процесс самой. Важен не только результат, но и комфортный, поддерживающий процесс съемки. Студия должна быть модной, а фотографии — соответствовать современным трендам (но не слишком вычурным). Сильно доверяет визуальным отзывам (сторис с бэкстейджем, отзывы с фото) и рекомендациям подруг.

1.2.1 Персона

Имя: Анастасия.

Возраст: 29 лет.

Профессия: SMM-менеджер в агентстве Санкт-Петербурга. Работает в офисе в центре города, но иногда удаленно. Постоянно в курсе трендов, много времени проводит в соцсетях.

Семейное положение: Живет в съемной квартире на Петроградской стороне с молодым человеком (они вместе 3 года). Детей нет. Свободное время тратит на себя, отношения и подруг.

Доход: Около 110 000 руб./мес. Основные траты: аренда квартиры (40 000 руб.), фитнес-клуб (5 000 руб.), бьюти-процедуры (косметолог, маникюр — 15 000 руб.), ужины в хороших ресторанах, поездки в Европу раз в год.

Хобби и свободное времяпрепровождение: Сеансы у психолога раз в месяц, йога, книжный клуб с подругами, кино.

Боли и мотивация: В обычной жизни Настя чувствует себя уверенно, но перед камерой часто напрягается. Боится получить «шаблонные» или неловкие фото. Она хочет не просто картинку для аватарки, а историю о себе — сильную, красивую, настоящую.

Примерная внешность Анастасии представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Персона

1.3 Ключевые слова

1. Высокочастотные (широкие) запросы.

Цель: привлечь широкую аудиторию, повысить узнаваемость:

- фотостудия спб;
- аренда фотостудии;
- фотосессия в спб;
- студия для фотосессии.

2. Среднечастотные запросы.

Подобные ключевые словосочетания помогут привлечь целевую аудиторию, которая уже определилась с потребностью:

- фотостудия для портрета;
- аренда фотостудии с фотографом;
- женская фотосессия в студии;
- индивидуальная фотосессия спб;

- профессиональная фотосессия для женщин;
- студийная съемка портрет;
- премиум фотосессия спб.

3. Низкочастотные запросы.

Цель: привлечь максимально «горячих» клиентов, которые точно понимают, что хотят:

- фотосессия для себя на день рождения;
- аренда светлой фотостудии с панорамными окнами;
- фотосессия для инстаграм в спб;
- крутая фотостудия в центре питера;
- стоимость фотосессии в студии с визажистом;
- фотограф для женского портрета спб;
- бьюти съемка в студии.

2.2 Дизайн-система

2.2.1 Шрифт

Для заголовков всех уровней (H1-H3), навигационных элементов применяется гротескный шрифт Hiberna, обладающий характеристиками – геометричностью, высокой контрастностью и визуальной выразительностью. Данный выбор обусловлен необходимостью создания акцента на контенте.

Для создания визуальной динамики и четкого структурирования информации применяется принцип контраста размеров и насыщенности шрифтов.

2.2.2 Сетка

Организация интерфейса строится на основе швейцарской сетки. Ключевые параметры:

- тип сетки: модульная, вертикальная, симметричная;
- количество колонок: 12;
- выравнивание контента: по центру;
- ширина колонки: 95px;
- ширина желоба (Gutter): 20px;

2.2.3 Цветовая палитра

Палитра проекта строго ограничена для создания сконцентрированного на контенте визуального образа.

Базовая палитра: Ахроматическая гамма — чистый белый (#FFFFFF), чистый черный (#000000) и набор нейтральных серых оттенков. Выступает основой интерфейса, обеспечивая нейтральный фон для демонстрации фотографий.

Акценты:

- кинетический красный/оранжевый (#E73213): используется для интерактивных элементов, требующих максимального внимания пользователя (кнопки призыва к действию — СТА).

- приглушенный бирюзовый (#9DBEB7): может применяться для второстепенных акцентов и графических элементов.

2.2.4 Графические элементы

Для создания эмоции, которые будут получать посетители студии, фон в некоторых местах будет расписан яркими надписями.

Это крупные надписи-высказывания, нанесенные кистевым шрифтом или в технике граффити. Они выполняются в акцентных цветах палитры (#E73213, #9DBEB7) и размещаются на фоновых элементах или на изображениях-тизерах залов.

3 СТРУКТУРА САЙТА

Сайт состоит из пяти основных страниц и многошаговой формы бронирования. Навигация линейная и логичная. Структура сайта представлена на рисунке 3.

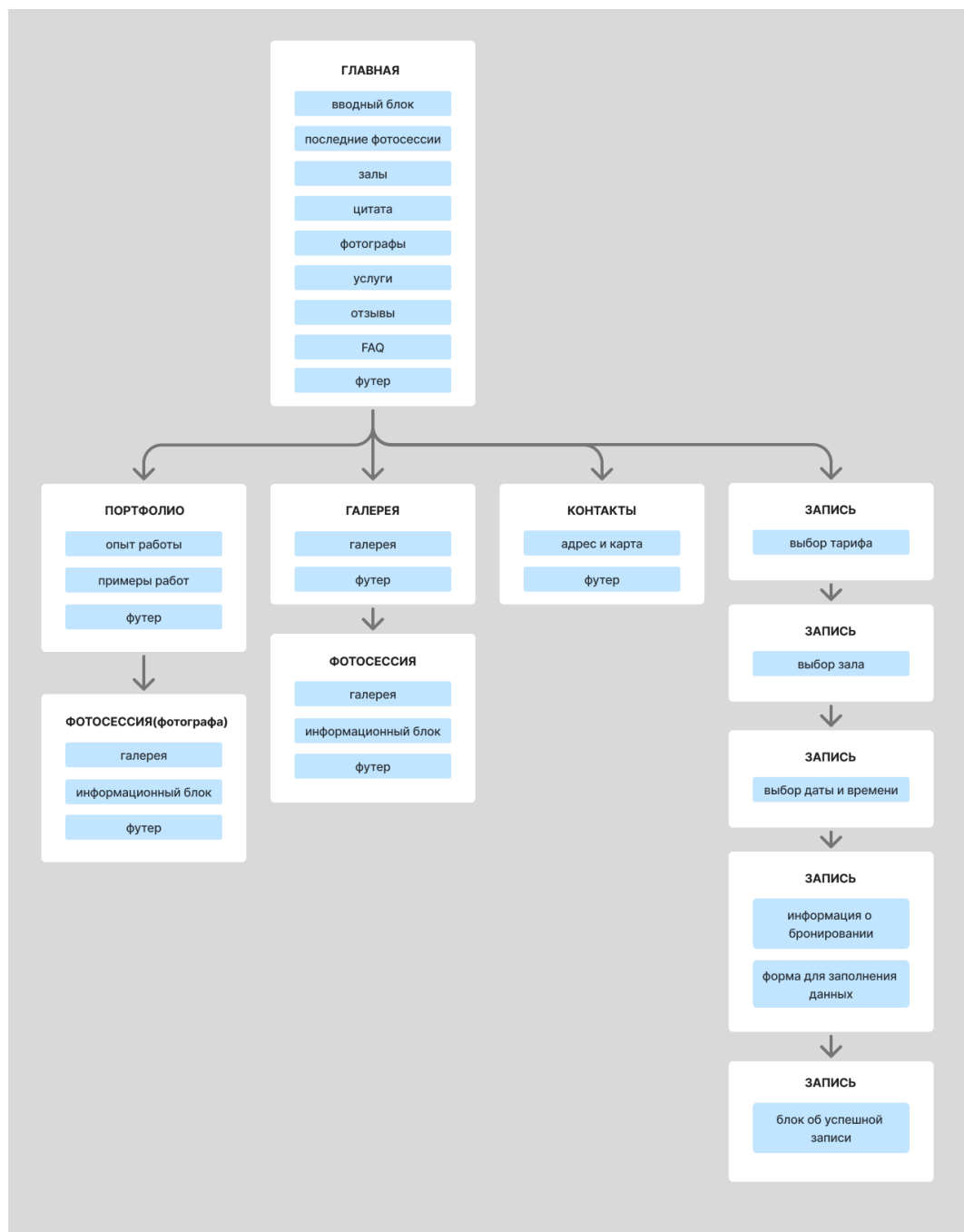


Рисунок 3 – Структура сайта Luma

4 ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА

4.1 Header

Расположение и поведение:

- фиксированный элемент в верхней части экрана;
- сохраняет позицию при скролле страницы (остается поверх контента).

Структура и содержание:

- навигационное меню содержит текстовые ссылки: «залы», «прайс», «галерея», «контакты», а также логотип в левом углу;
- пункты «залы» и «прайс» являются якорными ссылками на соответствующие разделы главной страницы;
- пункты «галерея» и «контакты» осуществляют переход на отдельные страницы;
- интерактивные состояния: визуальное выделение при наведении (подчеркивание, изменение цвета)

4.2 Вводный блок

Располагается непосредственно под навигацией и занимает 100% ширины и примерно 80-90% высоты экрана (viewport height). Фоновое изображение – тематическая фотография в виде растянутого прямоугольника.

В центре этой секции размещены ключевые информационные элементы: название фотостудии в виде крупного заголовка H1; под заголовком располагается слоган студии. Справа от слогана размещена главная кнопка призыва к действию «Записаться на фотосессию», которая ведет на страницу записи на фотосессию. Кнопка имеет акцентное оформление, при наведении срабатывает плавная анимация изменения её внешнего вида.

4.3 Блок «Последние фотосессии»

В левом углу данного блока расположен заголовок Н4. Он занимает 2 колонки сетки.

Содержание блока состоит из превью недавно сделанных удачных фотосессий, которые расположены в хаотичном порядке.

Подписи к фотографиям необязательны, так как впоследствии будет реализована анимация – при наведении на картинку рядом с курсором будет появляться название и дата фотосессии. То есть карточки интерактивны.

4.4 Блок с залами

Данный блок предназначен для наглядного ознакомления потенциальных клиентов с доступными помещениями фотостудии. Его ключевая задача — помочь пользователям визуально оценить пространство, интерьер и атмосферу каждого зала, чтобы сделать осознанный выбор места для своей фотосессии.

Заголовок блока

Текст: «ГДЕ БУДЕТ ПРОИСХОДИТЬ СЪЕМКА?»

Визуальное оформление: крупный заголовок верхнего уровня.

После заголовка следует изображение на всю ширину сетки. Здесь будет располагаться панорамная фотография каждого зала, которые будут меняться при нажатии на кнопки «←» и «→».

Кнопки «←» и «→» – переключатели информации о доступных залах, меняют ширину галочки при наведении. В неактивном состоянии имеют светлый оттенок серого.

4.5 Блок с цитатой

Чтобы разбавить серьезную информацию, был добавлен блок с цитатой, вызывающий эмоциональный отклик у пользователя.

4.6 Блок с фотографиями

Назначение блока: презентация команды фотографов студии с целью демонстрации уровня навыков персонала, установления доверия и предоставления клиенту возможности осознанного выбора специалиста для своей съемки.

Заголовок блока

Текст: «НАШИ ПРОФЕССИОНАЛЫ»

Визуальное оформление: акцентный заголовок H2 уровня.

Карточки фотографов

Количество карточек соответствует количеству фотографов в организации, просмотр всего перечня осуществляется путем переключения на стрелочки «←» и «→».

Структура каждой карточки:

- фотография профессионала: крупное, портретное фото, которое занимает верхнюю часть карточки;
- текстовая информация (располагается под фото) – имя, фамилия, стиль фотосессии, стаж.

Каждая карточка фотографа должна быть кликабельной целиком или содержать явную кнопку для перехода к его персональному портфолио.

Кнопка «портфолио →» – клик по кнопке или карточке открывает отдельную страницу с портфолио выбранного фотографа. В дефолтном состоянии кнопка портфолио представлена в акцентном цвете без стреловки, при наведении (hover) – стрелочка выдвигается.

4.7 Блок с услугами

Данный блок выполняет ключевую коммерческую и информационную функцию, предоставляя пользователям полную и структурированную информацию о пакетах услуг фотостудии. Его основная цель – наглядно представить спектр доступных предложений, их стоимость и состав, помогая клиентам сравнить варианты и осознанно выбрать подходящий пакет.

Заголовок блока

Текст: «КАКИЕ УСЛУГИ МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ?»

Визуальное оформление: акцентный заголовок H2 уровня.

Таблица с пакетами услуг

Структура: Представлена в виде четко разграниченных строк, где каждая строка – отдельный пакет.

Визуальное оформление: Строгое, соответствующее общему минималистичному стилю. Используются разделительные линии для визуального отделения пакетов.

Содержание: название услуги, стоимость (серым цветом) и состав услуги, кнопка.

Кнопка «записаться на фотосессию→» – при нажатии перенаправляет пользователя на страницу с записью в фотостудию. В состоянии hover кнопка производит микроанимацию отодвигающейся стрелки.

4.8 Блок с отзывами

Данный блок необходим, поскольку показ реальных отзывов клиентов с именами, фотографиями и рейтингами создает ощущение прозрачности и подлинности, что усиливает доверие потенциальных покупателей к бренду или продукту.

Заголовок блока

Текст: «ВАШИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ».

Визуальное оформление: акцентный заголовок H2 уровня.

Структура отзывов

Отзывы расположены в пяти независимых блоках, размещенных в виде асимметричной, но выверенной верстки.

Между отзывами – стрелки, подчеркивающие последовательность и динамику чтения.

Контент каждого отзыва:

- фотография/аватар респондента (квадратный блок сверху слева в каждом отзыве);
- имя и фамилия респондента, количество звезд (рейтинг) — заголовок отзыва, размещенный справа от фото;
- дата отзыва/публикации серым менее заметным шрифтом под именем;
- основной текст отзыва — несколько строк с равномерным межстрочным интервалом, выровнены по левому краю.

4.9 Б л о к с F A Q

Данный блок позволяет быстро найти ответы на распространённые вопросы, не обращаясь в службу поддержки, что экономит время и усилия посетителей сайта.

Заголовок

Текст: «ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ» крупным шрифтом.

Визуальное оформление: акцентный заголовок H2 уровня.

Список вопросов (аккордеон)

Вопросы представлены в виде кликабельных секций с возможностью раскрутки (развертывания) и свертывания.

Рядом с вопросом располагается стрелка «↓», которая меняет направление при раскрытии/сворачивании.

Ответы на вопросы

Отображаются только при раскрытии вопроса.

Текст ответа менее контрастный, светло-серого оттенка, расположен под вопросом с отступами.

Текст выполнен мелким шрифтом и включает полную информацию или краткий разъясняющий ответ.

4.10 Футер

Блок имеет подложку светло-серого цвета. На нем расположен логотип в левом верхнем углу блока.

Содержание

Первая колонка "ОСНОВНОЕ"

Подпункты: о нас, услуги, залы, фотографии. Каждый пункт – ссылка на соответствующую страницу сайта

Вторая колонка "СОЦ. СЕТИ"

Подпункты: Телеграм, Инстаграм, Пинтерест, ВКонтакте

Ссылки идут на внешние страницы/профили бренда.

Третья колонка "КОНТАКТЫ"

Подпункты: адрес, телефон, email

При клике на email – открытие почтового клиента или формы обратной связи.

Также в самом низу блока в левом углу расположен текст: © LUMA 2025

5 СТРАНИЦА «ГАЛЕРЕЯ»

При переходе через навигационное меню, мы попадаем на страницу «Галерея».

5.1 Header

Расположение и поведение:

- фиксированный элемент в верхней части экрана;
- сохраняет позицию при скролле страницы (остается поверх контента).

Структура и содержание:

- навигационное меню содержит текстовые ссылки: «залы», «прайс», «галерея», «контакты», а также логотип в левом углу;
- пункты «залы» и «прайс» являются якорными ссылками;
- пункт «галерея» – активная ссылка, указывающий на то, что пользователь находится на данной странице;
- «контакты» осуществляют переход на отдельную страницу;
- интерактивные состояния: визуальное выделение при наведении (подчеркивание, изменение цвета), в активном состоянии – акцентный цвет.

5.2 Блок с фотосессиями

Заголовок страницы

Текст: «НАЗВАНИЕ ФОТОСЕССИИ»

Визуальное оформление: акцентный заголовок H2 уровня.

Содержание

Превью фотосессий работает так же, как и блок «Последние фотосессии» на главной странице. При нажатии на одну из превью, осуществляется переход на страницу самой фотосессии.

5.3 Футер

В футере располагается та же информация, что и на главной странице.

6 СТРАНИЦА «НАЗВАНИЕ ФОТОСЕССИИ»

6.1 Header

Все те же элементы в дефолтном состоянии.

6.2 Блок с выбранной фотосессией

Заголовок страницы

Текст: «НАЗВАНИЕ ФОТОСЕССИИ»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего уровня.

Основная информация о фотосессии

Кнопка «информация по фотосессии» — позволяет просмотреть подробную информацию о фотосессии: модель, фотографа, год создания, вид оборудования и кратко о концепции. В состоянии *hover* кнопка меняет цвет, а при *on click* — образует черную подложку для основной информации.

Контент

На данной странице могут располагаться как фотографии, так и видео с бекстейджа.

Расположение контентных элементов также ассиметрично.

6.3 Футер

В футере располагается та же информация, что и на главной странице.

7 СТРАНИЦА «КОНТАКТЫ»

Переход на страницу «Контакты» осуществляется через навигационное меню или через футер.

7.1. Header

Расположение и поведение:

- фиксированный элемент в верхней части экрана;
- сохраняет позицию при скролле страницы (остается поверх контента).

Структура и содержание:

- навигационное меню содержит текстовые ссылки: «залы», «прайс», «галерея», «контакты», а также логотип в левом углу;
- пункты «залы» и «прайс» являются якорными ссылками на соответствующие разделы главной страницы;
- пункт «галерея» – активная ссылка, указывающий на то, что пользователь находится на данной странице;
- «контакты» – активная ссылка, указывающий на то, что пользователь находится на данной странице;
- интерактивные состояния: визуальное выделение при наведении (подчеркивание, изменение цвета), в активном состоянии – акцентный цвет.

7.2 Содержание страницы

Заголовок страницы

Текст: «КОНТАКТЫ»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего уровня.

Основная информация для связи с организацией

Страница содержит в себе адрес, телефон и почту. Также указаны соц. сети: телеграм, инстаграм, вк и пинтерест.

Интерактивный элемент

Для удобства пользователя была добавлена карта местности и координаты организации.

7.3 Футер

В футере располагается та же информация, что и на главной странице.

8 СТРАНИЦА «ПОРТФОЛИО ФОТОГРАФА»

Переход на страницу конкретного фотографа осуществляется путем нажатия кнопки «портфолио» на главной странице в блоке «НАШИ ПРОФЕССИОНАЛЫ».

8.1 Header

Все те же элементы в дефолтном состоянии.

8.2 Содержание страницы

Заголовок страницы

Текст: «НАШИ ПРОФЕССИОНАЛЫ»

Визуальное оформление: крупный заголовок H2 уровня.

Основная информация об опыте работы

Кнопка «информация о фотографе» – позволяет просмотреть подробную информацию об опыте работы фотографа: образование, стаж, крупные съемки и немного о его стиле в фотографии. В состоянии *hover* кнопка меняет цвет, а при *on click* – образует черную подложку для основной информации.

Контент

На данной странице могут располагаться как фотографии, так и видео с бекстейджа.

Расположение контентных элементов также ассиметрично.

8.3 Футер

В футере располагается та же информация, что и на главной странице.

9 СТРАНИЦА «ФОТОСЕССИЯ ФОТОГРАФА»

9.1 Header

Все те же элементы в дефолтном состоянии.

9.2 Содержание страницы

Переход на страницу фотосессии фотографа осуществляется путем нажатия на одну из превью страницы «Портфолио фотографа».

Информационный блок появляется таким же образом, как и на странице «Название фотосессии».

9.3 Футер

В футере располагается та же информация, что и на главной странице.

10 СТРАНИЦЫ «ЗАПИСЬ»

Запись на фотосессию осуществляется в несколько шагов. Переход на данную страницу осуществляется двумя способами: при нажатии на кнопку «записаться на фотосессию» в вводном блоке или при рассмотрении тарифов.

10.1 Header

У всех страниц «Запись» хэдер состоит из логотипа, расположенного в левом верхнем углу.

10.2 Выбор тарифа

Посетитель может выбрать один из тарифов, нажав на чекбокс.

Шаги

Для понимания пользователю, на каком шаге он находится, была создана визуализация процесса – прогресс-бар.

Кнопки

«Продолжить» – переход на следующую страницу.

10.3 Выбор зала

Пользователю дается выбор указать наиболее понравившийся зал из 6 вариантов. При нажатии на одну из чекбоксов, тот выделяется дополнительными стрелочками. Выбор с легкостью можно поменять.

Каждый зал сопровождается своей фотографией при наведении.

Кнопки

«Назад» – вернуться на предыдущую страницу.

«Продолжить» – переход на следующую страницу.

10.4 Выбор даты и времени

Контент

На данной странице пользователю предлагается выбрать дату и время проведения фотосессии.

Переключение месяцев производится через стрелочки «←» и «→». Ниже представлен ряд кнопок с указанным временем, разделенных по времени суток.

Выбрав, пользователь может приступить к последнему этапу оформления записи.

10.5 Выбор даты и времени

В левой части экрана расположен блок с основной информацией записи.

Справа – блок для заполнения данных пользователя. Первое поле – имя. Второе – номер телефона. Третье – телеграм.

Если у клиента есть со мнения по дате проведения, он может вернуться на предыдущую страницу и вновь выбрать нужную дату.

10.6 Успешное завершение записи

После заполнения всех данных и утверждения времени записи перед пользователем появляется экран, оповещающий о том, что запись успешно оформлена. Также предлагается перейти на главный экран с помощью кнопки «на главную».