

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
3.1 Главная страница.....	14
3.1.1 Вводный блок.....	14
3.1.2 Блок «Последние фотосессии».....	14
3.1.3 Блок с залами	14
3.1.4 Блок с цитатой.....	15
3.1.5 Блок с фотографиями.....	15
3.1.6 Блок с услугами	16
3.1.7 Блок с отзывами	17
3.1.8 Блок с FAQ	17
3.1.9 Футер	18
3.2 Страница «Галерея»	19
3.3. Страница «Название фотосессии»	19
3.4 Страница «Контакты»	19
3.5 Страница «Портфолио фотографа»	20
3.6 Страница «Фотосессия фотографа».....	20
3.7 Страницы «Запись»	21
3.7.1 Выбор тарифа.....	21
3.7.2 Выбор зала.....	21
3.7.3 Выбор даты и времени.....	21

3.7.4 Выбор даты и времени.....	22
3.7.4 Успешное завершение записи	22

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 ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ

2.1 Мудборд

Для разработки визуальной концепции интерфейса сайта фотостудии «Luma» был создан мудборд, представленный на рисунке 2 и ориентированный на принципы швейцарского типографического стиля (Swiss Style). Данный выбор обусловлен семантическим и функциональным соответствием ключевым ценностям бренда.

Главной ценностью студии является высокое качество фотографий. Швейцарский стиль, с его минимализмом и строгой организацией пространства, выступает в роли нейтральной, но элегантной рамки, которая выводит работы студии на первый план.

Использование модульной сетки, асимметричной компоновки и контрастной типографики ассоциируется с точностью, ясностью и структурностью. Это визуально сигнализирует целевой аудитории о серьезном и экспертном подходе к услугам студии.

Ограниченная цветовая палитра (монохром + акцент) подчеркивает премиальность бренда.



Рисунок 2 – Мудборд

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:

- *Промежутки (желобы):* Узкие, визуально легкие промежутки между модулями.
- *Поля (отступы):* Минимальные боковые поля, обеспечивающие концентрацию внимания на контенте.

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.

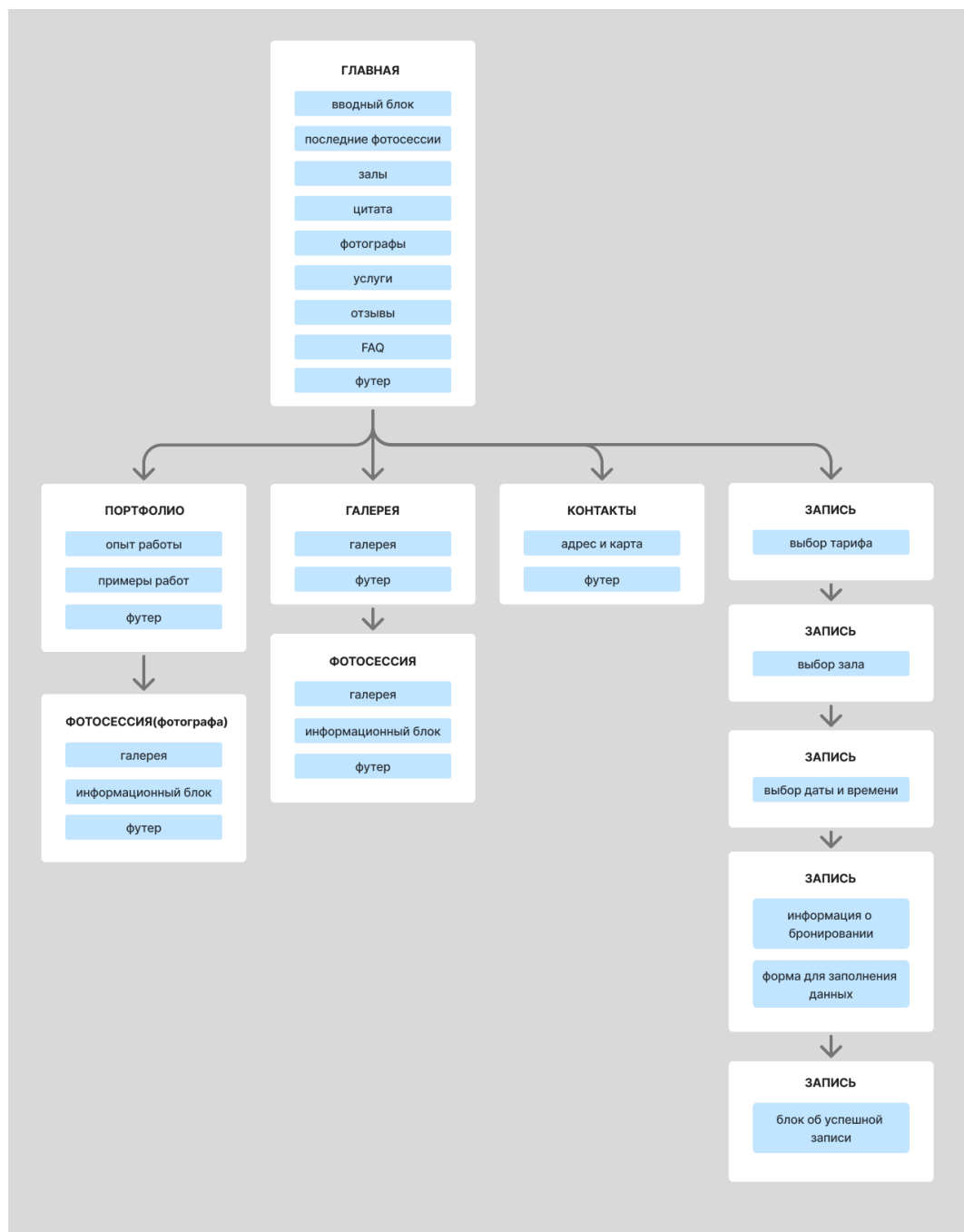


Рисунок 3 – Структура сайта Luma

3.1 Главная страница

3.1.1 Вводный блок

В самом верху всего фрейма находится меню навигации, которое является фиксированный при скролле контента вниз. Навигация содержит в себе логотип (изображен в виде круга в левом углу) и пункты: «залы», «прайс», «галерея», «контакты».

Первые два пункта координируют нас на главной странице, остальные – осуществляют переход на соответствующие страницы.

Ниже расположен большой прямоугольник, который отвечает за расположение баннера.

Также на этой странице имеются название фотостудии, слоган и моментальная кнопка «записаться на фотосессию», которая переносит нас на страницу «Запись» и дает возможность сразу оформить запись в студию.

3.1.2 Блок «Последние фотосессии»

В данном блоке в хаотичном порядке ассиметрично расположены превью недавно сделанных удачных фотосессий. 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.

3.1.3 Блок с залами

Заголовок блока

Текст: «ГДЕ БУДЕТ ПРОИСХОДИТЬ СЪЕМКА?»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего уровня.

После заголовка следует изображение на всю ширину. Здесь будет располагаться панорамная фотография каждого зала. Ниже указаны название залов, их краткое описание и кнопка «подробнее →». Данная кнопка будет акцентного цвета, и при наведении на нее будет появляться стрелочка. В

правом нижнем углу также расположены переключатели залов. Кнопки при наведении будут менять цвет.

3.1.4 Блок с цитатой

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

3.1.5 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 верхнего 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. Занимает верхнюю часть карточки.

Текстовая информация (располагается под фото):

Имя и Фамилия и стиль фотосессии.

Стиль фотосессии: Краткое описание специализации (например: «Фэшн-портрет», «Креативная съемка»). Выполняется более мелким шрифтом.

Стаж: Указание на опыт работы в сфере фотографии.

Интерактивный элемент «портфолио →»

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

Визуальное исполнение: Акцентная кнопка «портфолио →». Стрелка указывает на интерактивность. Кнопка отображается в акцентном цвете (например, #E73213).

Состояние при наведении (hover): Добавляется микроанимация (смещение стрелки).

Поведение: Клик по кнопке или карточке открывает отдельную страницу с портфолио выбранного фотографа, либо модальное окно с подборкой его лучших работ.

3.1.6 Блок с услугами

Заголовок блока

Текст: «КАКИЕ УСЛУГИ МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ?»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего 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.

Элементы строки пакета услуг:

Название услуги, стоимость (серым цветом) и состав услуги. Все тарифы разделены горизонтальной линией.

Каждый тариф имеет кнопку «записаться на фотосессию→», перенаправляющую нас на страницу с записью в фотостудию.

В состоянии hover кнопка производит микроанимацию отодвигающейся стрелки.

3.1.7 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».

Должен привлекать внимание и четко обозначать суть раздела – отзывы пользователей.

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 состоит из:

- 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.

3.1.8 Блок с FAQ

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.

Подпись: «(FAQ)» маленькими буквами в верхнем левом углу.

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.

3.1.9 Футер

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

Три колонки с текстовым меню

Первая колонка "ОСНОВНОЕ"

Подпункты: о нас, услуги, залы, фотографы. 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

3.2 Страница «Галерея»

При переходе через навигационное меню, мы попадаем на страницу «Галерея». Здесь расположены все фотосессии, которые можно посмотреть для вдохновения или для изучения уровня навыков фотографов.

Заголовок страницы

Текст: «НАЗВАНИЕ ФОТОСЕССИИ»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего уровня.

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.

3.3. Страница «Название фотосессии»

Заголовок страницы

Текст: «НАЗВАНИЕ ФОТОСЕССИИ»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего уровня.

Основная информация о фотосессии

Ниже расположена кнопка, дающая 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.

3.4 Страница «Контакты»

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

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.

3.5 Страница «Портфолио фотографа»

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

Заголовок страницы

Текст: «НАШИ ПРОФЕССИОНАЛЫ»

Визуальное оформление: Крупный заголовок верхнего уровня.

Основная информация об опыте работы

Ниже заголовка расположена кнопка, дающая 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.

3.6 Страница «Фотосессия фотографа»

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».

3.7 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.

3.7.1 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.

3.7.2 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.

3.7.3 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.

3.7.4 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.

3.7.4 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».