

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ  
Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка фірмового стилю для жіночого фітнес клубу "Good girl"

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДГ 1-21

Примак С.В.

Науковий керівник д. пед.н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. т.н., проф.

Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітня програма Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри графічного  
дизайну

---

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Примак Софії Валеріївни

- 1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю для жіночого фітнес клубу "Good girl"
- Науковий керівник роботи** Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50 уч
- 2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження
- 3 Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю та його застосування у сфері фітнесу, Розділ 2. Аналіз бренду Good girl та особливості цільової аудиторії Розділ 3. Розробка фірмового стилю жіночого фітнес-клубу Good girl, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
- 4. Дата видачі завдання** лютий 2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю та його застосування у сфері фітнесу	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз бренду Good girl та особливості цільової аудиторії	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю жіночого фітнес-клубу Good girl,	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності ____%  Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Софія ПРИМАК

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Ольга ЄЖОВА

## АНОТАЦІЯ

**Примак С. В. Розробка фірмового стилю для жіночого фітнес-клубу “Good girl”. – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для нового жіночого фітнес-клубу Good girl, орієнтованого на цільову аудиторію віком 20–45 років. Візуальна ідентичність бренду створена на основі принципів м'якого, підтримувального комунікування з клієнтками, з урахуванням їхніх емоційних і психологічних очікувань.

У межах роботи проведено дослідження теоретичних засад брендингу у сфері послуг, зокрема жіночого фітнесу, проаналізовано приклади візуальних рішень конкурентів, розроблено логотип, систему кольорів, типографіку, графічні елементи та макети застосування стилю на носіях.

Результатом є повноцінний брендбук, придатний для впровадження у практичну діяльність фітнес-клубу та цифрову присутність бренду.

**Ключові слова:** *графічний дизайн, фірмовий стиль, жіночий фітнес, айдендика, дизайн, брендбук.*

## SUMMARY

Prymak S. Development of a Corporate Identity for the Women's Fitness Club "Good girl". – Manuscript.

Qualification paper for obtaining the bachelor's degree in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper presents the development of a corporate identity for a new women's fitness club Good girl, aimed at an audience of women aged 20–45. The visual identity of the brand is based on the principles of a soft and supportive communication approach, with consideration for the emotional and psychological needs of the target audience.

The theoretical foundations of branding in the service sector, particularly in women's fitness, were examined. Competitive visual solutions were analyzed. The logo, color palette, typography, graphic elements, and application layouts for various media were developed.

The final result is a comprehensive brand book, suitable for implementation in both the practical operations of the fitness club and the brand's digital presence.

Keywords: *graphic design, corporate identity, women's fitness, visual identity, design, brand book.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У СФЕРІ ФІТНЕСУ.....	9
1.1 Сутність та структура фірмового стилю .....	9
1.2 Особливості брендингу жіночих фітнес-клубів.....	13
1.3 Роль візуальної айдентики у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією.....	24
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДУ GOOD GIRL ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	29
2.1 Концепція фітнес-клубу Good girl як основа дизайн-рішення.....	29
2.2 Аналіз потреб і візуальних очікувань жіночої цільової аудиторії .....	34
2.3 Аналіз сучасних візуальних рішень у сфері спортивного дизайну .....	38
2.4 Формування вимог до фірмового стилю бренду.....	42
Висновки до розділу 2 .....	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЖІНОЧОГО ФІТНЕС-КЛУБУ GOOD GIRL.....	50
3.1 Обґрунтування вибору програмного забезпечення для розробки дизайн- проєкту .....	50
3.2 Розробка системи фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів ..	54
3.3 Створення логотипу: концепція, ескізи, фінальний варіант .....	60
3.4 Макетування носіїв фірмового стилю та створення брендбуку .....	64
Висновки до розділу 3 .....	70
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	78

## ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль виступає одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності бренду. Особливо це актуально для фітнес-клубів, орієнтованих на жіночу аудиторію, де айдентика має не лише відображати напрям діяльності, а й викликати емоційну залученість, довіру та лояльність. Саме тому розробка унікального, естетично привабливого й функціонального фірмового стилю для жіночого фітнес-клубу Good girl є практично значущим завданням. Такий стиль несе в собі візуальну обіцянку бренду, посилює його позиціонування та забезпечує впізнаваність серед конкурентів.

**Метою** даної дипломної роботи є розробка комплексного фірмового стилю для жіночого фітнес-клубу Good girl, з покращеними естетичними властивостями.

Для досягнення мети було поставлено низку **завдань**:

- дослідити поняття та структуру фірмового стилю; проаналізувати візуальні рішення брендів у сфері жіночого фітнесу;
- вивчити вподобання цільової аудиторії; розробити концепцію фірмового стилю для бренду Good girl;
- створити логотип, палітру, шрифтову пару та допоміжну графіку;
- виконати макетування застосування стилю на реальних носіях, а також оформити брендбук із візуалізацією використання.

**Об'єктом дослідження** є фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

**Предметом дослідження** є графічна система візуальної ідентифікації жіночого фітнес-клубу Good girl.

У процесі роботи було використано **методи** порівняльного аналізу та візуального дослідження сучасних прикладів фірмового стилю у сфері фітнесу, соціологічне анкетування для вивчення вподобань цільової аудиторії, графічне моделювання для створення елементів айдентики, а також базові підходи UX-дизайну — зокрема тестування візуальних рішень (логотипу, кольорової гами,

шрифтів) на фокус-групі з метою оцінки їхнього сприйняття жінками віком 20–40 років.

**Елементи наукової новизни** полягають в тому, що в роботі отримали подальший розвиток принципи проєктування фірмового стилю фітнес-клубу.

**Практична значимість** полягає в тому, що в роботі розроблений дизайн-проєкт (впровадження розробленого стилю у реальну діяльність фітнес-клубу Good girl як готового інструмента маркетингової та комунікаційної стратегії), що складається з патернів, візуальних модулів, логотипів, кольорів, шрифтів, брендбуку, мерчу компанії, шаблонів для соціальних мереж. Результати дослідження будуть корисні для демонстрації прикладу практичного застосування дизайнерських підходів у процесі вивчення дисциплін з графічного дизайну.

**Апробація результатів дослідження.** Робота представлена на XXV Міжнародному конкурсі молодих дизайнерів «Печерські каштани» (Київ, КНУТД, 30 травня 2025 року).

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та 7 додатків. Загальний обсяг становить 73 сторінки.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У СФЕРІ ФІТНЕСУ

### 1.1 Сутність та структура фірмового стилю

Фірмовий стиль (або айдентика, від англ. identity) — це система візуально-графічних засобів, за допомогою яких компанія комунікує зі своєю цільовою аудиторією. Він є важливим складником брендінгу й одним із найпотужніших інструментів формування корпоративного іміджу. Саме завдяки фірмовому стилю компанія набуває впізнаваності, стає помітною серед конкурентів і формує лояльність споживачів [1].

Історично поняття «фірмовий стиль» виникло у першій половині ХХ століття в контексті розвитку реклами, маркетингу та корпоративної культури. Першими прикладами цілісної айдентики були роботи німецьких дизайнерів школи Баухауз, а також американського агентства Raymond Loewy, яке сформувало візуальну мову для брендів Shell, Lucky Strike та інших. У 1960-х роках поняття identity system стало загальноживаним у дизайнерській та комунікаційній практиці [2].

Сучасні теоретики визначають фірмовий стиль як узгоджений візуальний код, що включає логотип, кольорову гаму, шрифтові рішення, стиль зображень, ілюстрацій, патернів та інших графічних елементів, які в сукупності створюють унікальний образ компанії в інформаційному полі [3].

Фірмовий стиль виконує кілька важливих функцій:

- Ідентифікаційна: забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів.
- Комунікативна: передає цінності, місію та характер компанії.
- Естетична: формує візуальне враження, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.
- Маркетингова: підтримує рекламні та просувальні кампанії, підсилюючи їх ефективність.

У таблиці 1.1 узагальнено ключові функції фірмового стилю.

Таблиця 1.1

### Основні функції фірмового стилю

№	Функція	Сутність
1	Ідентифікаційна	Забезпечує впізнаваність серед аналогічних брендів
2	Комунікативна	Передає ключові повідомлення про бренд
3	Естетична	Формує візуально привабливий образ, що відповідає цільовій аудиторії
4	Маркетингова	Підсилює ефективність реклами та продажів

До складу фірмового стилю, за загальновизнаними методиками, входять такі елементи:

1. Логотип — графічне позначення бренду (знак + шрифтове написання), що виконує функцію візуального ядра.

2. Фірмова палітра кольорів — основні й додаткові кольори, які створюють емоційний настрій бренду.

3. Типографіка (шрифти) — стандартизовані шрифтові рішення, що використовуються на всіх носіях.

4. Слоган — короткий вербальний меседж, що резюмує суть бренду.

5. Графічні елементи — патерни, іконки, стилізовані зображення, які підтримують загальний стиль.

Системний взаємозв'язок між цими елементами забезпечує сталість візуальної комунікації бренду на всіх платформах — від друкованої продукції до цифрових носіїв.

Структуру фірмового стилю подано на рисунку 1.1.

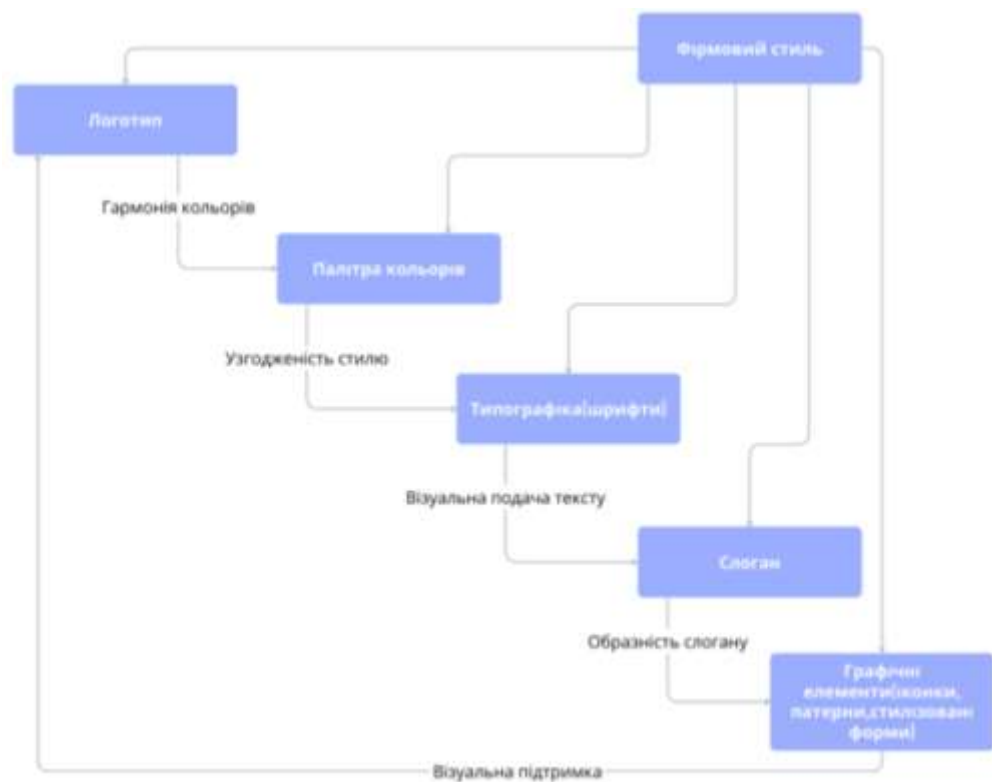


Рис. 1.1. Структура фірмового стилю (джерело: складено автором)

Прикладом реалізації повної системи фірмового стилю на практиці є оформлення корпоративних носіїв, як подано на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Приклад реалізації фірмового стилю на різних носіях [33]

У сфері фітнесу фірмовий стиль виконує особливу функцію: він не лише ідентифікує заклад, а й формує емоційний контекст. Адже споживачі (переважно жінки віком 20–40 років) схильні оцінювати бренд не лише раціонально, а й через візуальні та емоційні асоціації. Саме тому використання динамічних форм, пастельних або насичених кольорів, сучасних шрифтів тощо — є критично важливим для брендів жіночих фітнес-клубів [4]. До того ж у фітнес-сфері візуальний стиль часто розширюється до мерчу (футболки, пляшки для води, килимки), оформлення залу, інтерфейсу мобільних додатків, що вимагає чіткої системності та гнучкості стилістичних рішень. Професійно сформований фірмовий стиль не лише покращує впізнаваність бренду, а й підвищує довіру до нього, підсилює ефект брендкових комунікацій та створює базу для довготривалої лояльності.

Сучасні підходи до розробки фірмового стилю вже давно вийшли за межі класичної “логотип+шрифт+кольорова палітра”. У добу цифрової культури, миттєвих візуальних реакцій і постійної зміни форматів комунікації бренди змушені бути не лише впізнаваними, а й адаптивними. Тому все більшої актуальності набуває поняття гнучкої, або адаптивної айдентики, коли логотип, графіка й колір можуть змінюватися залежно від платформи, носія чи ситуації, але при цьому зберігати цілісне враження й емоційне повідомлення. Це означає, що сучасний бренд має не одну сталу форму, а радше набір варіативних рішень: горизонтальну та вертикальну версію логотипу, анімовану версію для сторіз, лаконічну іконку для додатку тощо.

Окремої уваги заслуговує вплив ТікТок-епохи на брендинг. Соціальні мережі формують не лише формат візуального сприйняття, а й диктують ритм комунікації — фірмовий стиль має бути простим, динамічним, здатним швидко адаптуватись до контенту, що створюється користувачами. Звідси виникає новий стандарт — айдентика має бути «меметичною», тобто такою, яку легко наслідувати, переосмислювати, поширювати в нових формах. Наприклад, якщо логотип можна обіграти у масці в Instagram або з нього легко зробити стікер — це вже величезна перевага.

Також дедалі частіше бренди створюють темну і світлу версії логотипів — не лише як технічну потребу, а як продовження візуального сценарію. Темна тема сприймається як сучасна, технологічна, ближча до нічного користувача; світла — як класична, легка, відкрита. Бренд, що має обидва варіанти і грамотно використовує їх відповідно до контексту, виглядає гнучким і професійним.

Ці нові підходи змінюють і саму роль дизайнера: від творця одного універсального шаблону він перетворюється на архітектора візуальної екосистеми, яка може жити в десятках форматів, не втрачаючи суті. У роботі над фірмовим стилем для бренду Good girl ці принципи були враховані — насамперед у створенні графіки, що легко адаптується до цифрових носіїв, і в побудові варіативного візуального ряду, що здатен розвиватися разом із брендом. Проблемі фірмового стилю присвячена низка досліджень [40; 41; 42], зокрема фірмового стилю спортивної команди [28; 38].

## **1.2 Особливості брендингу жіночих фітнес-клубів**

Брендинг у контексті сучасної економіки розглядається як цілісна система створення, розвитку й управління брендом з метою формування стійкої конкурентної переваги на ринку. Бренд — це не лише назва чи логотип, а комплексне сприйняття компанії, що формується у свідомості споживача через емоційні та раціональні маркери [5].

Особливої значущості брендинг набуває у сфері послуг, зокрема у фітнес-індустрії, де продукт є нематеріальним, а значну роль відіграють враження клієнта, атмосфера, персоналізація обслуговування та візуальна ідентичність закладу. У таких випадках саме брендинг допомагає формувати довіру до послуги ще до її першого використання [6].

Особливістю брендингу в нематеріальній сфері є необхідність створення цілісного клієнтського досвіду — не лише зовнішнього образу, але й внутрішнього змісту, що охоплює місію компанії, стиль взаємодії, корпоративні цінності тощо. У випадку фітнес-клубу важливо, щоб кожен елемент — від логотипу до привітання на рецепції — формував єдину концепцію бренду. Ключові компоненти бренду у сфері послуг показано на рисунку 1.3. Кожен із них має окрему функцію — від візуального залучення до емоційного зв'язку й забезпечення стабільності образу в очах клієнта. Системна модель взаємодії складових бренду у сфері послуг подана на рисунку 1.3.

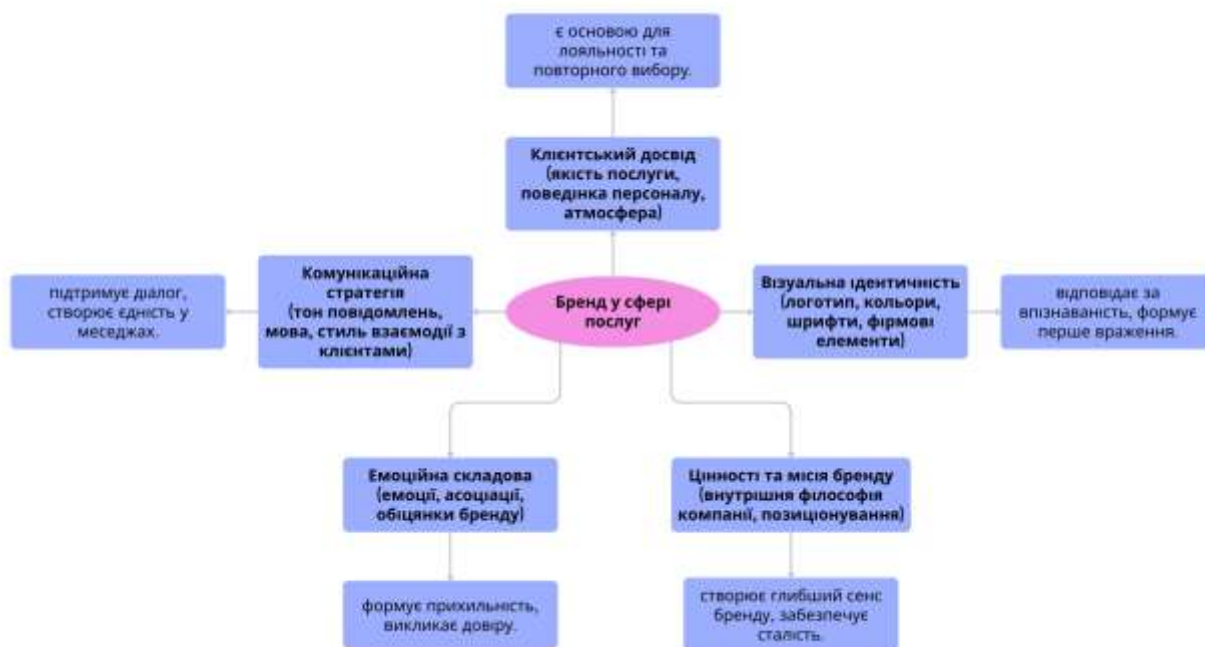


Рис. 1.3. Компоненти бренду у сфері послуг (джерело: складено автором)

У фітнес-сфері брендинг виконує не лише інформаційну функцію, а й психологічну, адже спонукає жінок обирати той клуб, що найбільш відповідає їх уявленню про комфорт, безпеку, підтримку та мотивацію. Таким чином, брендинг у фітнес-індустрії — це не лише зовнішній стиль, а вбудована у сервіс ціннісна система, яка через фірмовий стиль послідовно комунікується з клієнтом на всіх етапах.

Формування фірмового стилю фітнес-клубу неможливе без чіткого розуміння цільової аудиторії, зокрема її демографічних, психографічних та емоційних характеристик. У випадку жіночих фітнес-клубів аудиторія має власну систему цінностей, мотивацій і очікувань, що безпосередньо впливає на брендове позиціонування.

Жіноча аудиторія фітнес-послуг в Україні здебільшого охоплює вікову групу від 20 до 45 років. Це активні мешканки міст, які поєднують роботу, навчання та турботу про себе. Вони мають середній або вищий рівень доходу та схильні до візуального споживання, емоційного вибору й швидкого формування вражень [5].

До психографічних характеристик належать прагнення до гармонії, естетики, здоров'я, соціальної підтримки, а також потреба у приналежності до спільноти. Жінки схильні оцінювати не лише раціональні переваги клубу (локація, обладнання), а й емоційний комфорт, атмосферу, зручність комунікації тощо.

Мотивація може включати як естетичні цілі (підтримка фігури, краси), так і психоемоційні (відновлення, зняття стресу, мотивація). Брендинг має відображати ці цілі через кольорову гаму, вербальні повідомлення, типографіку та загальний настрій. Наприклад, пастельні кольори або м'які шрифти часто використовуються для передачі відчуття турботи та дружності [6].

У таблиці 1.2 узагальнено основні очікування та переваги жіночої аудиторії при виборі фітнес-бренду.

Таблиця 1.2

## Очікування жіночої ЦА від бренду фітнес-клубу

Очікування	Візуальна реалізація
Дружність, підтримка	М'які кольори, обтічні форми, доброзичливий текст
Мотивація, енергія	Яскраві акценти, динамічні зображення
Турбота про себе, естетика	Елегантний логотип, чистий інтерфейс, жіночі фігури
Безпека і комфорт	Зрозумілі шрифти, прості композиції

На відміну від загального ринку, жіноча аудиторія значно більш чутлива до емоційного забарвлення бренду. Слогани, візуальні метафори, кольори — усе це формує емоційне враження, яке часто стає вирішальним фактором у виборі клубу. Емоційний відгук може базуватися як на індивідуальних уподобаннях, так і на культурно зумовлених асоціаціях (наприклад, рожевий колір асоціюється з турботою, ніжністю, жіночністю).

На рисунку 1.4 подано узагальнену модель сприйняття жіночого фітнес-бренду крізь призму емоцій та очікувань.



Рис. 1.4. Емоційно-візуальна модель сприйняття жіночого фітнес-бренду  
(джерело: складено автором)

В контексті розробки фірмового стилю для жіночого фітнес-клубу надзвичайно важливо усвідомити не лише естетичні відмінності між брендами, орієнтованими на різну аудиторію, а й емоційні акценти, які задає той чи інший візуальний підхід. Жіночі бренди в галузі фітнесу, як правило, вирізняються м'якшими кольорами, обтічними формами, атмосферою підтримки й легкості, тоді як універсальні (або змішані) фітнес-клуби часто роблять ставку на силу, динаміку, контраст і візуальну енергію. Ця різниця є принциповою при



створенні айдентики, адже вона формує емоційне очікування клієнта ще до першого візиту до закладу. Нижче подано таблицю, яка узагальнює основні візуальні та концептуальні відмінності між жіночими та змішаними брендами у сфері фітнесу. Порівняльний аналіз ключових особливостей візуального оформлення жіночих та універсальних фітнес-брендів наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика візуальних ознак жіночих та універсальних брендів фітнес-клубів

Критерій	Жіночі бренди фітнес-клубів	Універсальні/змішані бренди
Основна колірна палітра	Пастельні тони, нюдові, теракотові, м'які	Контрастні: червоний, чорний, жовтий, синій
Стиль шрифтів	Рукописні, округлі, витончені	Геометричні, рублені, агресивні
Образи у візуалі	Жінки у природному вигляді, з усмішкою, у світлому просторі	М'язисті тіла, енергія, напруга, спортзал
Емоційне позиціонування	Підтримка, турбота, баланс, натхнення	Виклик, перемога, конкуренція, рішучість
Тип фотографій	Лайтова обробка, натуральність, денне світло	HDR-ефекти, драматичні тіні, напруга в позі
Вектор комунікації	«Ти вже хороша», «Роби в своєму темпі»	«Встань і бийся», «Жодних відмовок»

Як видно з таблиці, відмінності проявляються на всіх рівнях — від колористики до риторики. У змішаних брендах візуальна культура зазвичай побудована на ідеї виклику, подолання себе, змагання. Це підходить далеко не всім, особливо якщо йдеться про жінок, які шукають у фітнесі не армійську дисципліну, а ресурс, відновлення, простір без сорому. Тому для бренду Good girl принципово було створити альтернативу — мову візуальної комунікації, що не тисне, не змушує, не наказує, а запрошує. Стиль, який не кричить, а шепоче: «Тут тобі будуть раді такій, яка ти є». Саме в такому підході полягає сучасне розуміння ефективного дизайну у сфері жіночого фітнесу.

Візуальна складова жіночого фітнес-бренду відіграє визначальну роль у формуванні першого враження, відчуття естетичної привабливості та довіри. На основі виявлених очікувань жіночої аудиторії, візуальні рішення мають

передавати баланс між енергією та турботою, а також підтримувати асоціацію з якістю, емоційністю та жіночністю. Для брендів, орієнтованих на жінок, часто застосовуються пастельні або теплі відтінки (рожевий, кораловий, лавандовий, м'ятний), які символізують м'якість, турботу й естетику. Водночас для підкреслення сили та активності можуть використовуватись яскраві акценти — фуксія, пурпуровий, глибокий синій чи жовтий [5].

Шрифти обирають зазвичай гуманістичні або геометричні, що поєднують читабельність із м'якою пластикою. Образи часто включають стилізовані силуети, фотографії активних жінок або абстрактні графічні форми з динамікою. У прикладі на рисунку 1.5 подано зразок поєднання кольорових схем і типографічних рішень, що можуть бути використані для сучасних жіночих фітнес-брендів.



Рис. 1.5. Зразок кольорових рішень та шрифтів для жіночих фітнес-брендів  
(джерело: складено автором)

Сучасні бренди відходять від кліше суто «жіночого рожевого» до більш складних, індивідуалізованих палітр. Зростає популярність натуральних текстур, контрасту м'якості та сили, а також мінімалістичних і гнучких логотипів, які добре адаптуються під цифрові носії [6].

Важливо також використовувати візуальні елементи, які підкреслюють не лише зовнішню привабливість, а й самооцінку, автономність і силу жінки — це проявляється у виборі фото-героїнь, слоганів і ключових візуальних меседжів.

Серед міжнародних брендів варто виділити:

- Nike Women — поєднує енергійність, інклюзивність і динаміку;
- Lululemon — акцент на емоційну глибину, природність і сталість.

В українському контексті прикладами ефективного брендування є:

- InterFit Woman — використовує пастельну палітру, м'які форми та обличчя клієток як носіїв цінностей;
- FitCurves Ukraine — комунікує через обтічний логотип, м'які кольори та звернення до підтримки спільноти.

Поведінкова лояльність у фітнес-сфері — це готовність клієток повертатися до бренду, активно взаємодіяти з ним, ділитися враженнями й залучати інших. Для жіночої аудиторії, де емоційна взаємодія та цінності бренду мають підвищене значення, цей тип лояльності формується не стільки через знижки чи бонуси, скільки через ідентифікацію з брендом і відчуття емоційного резонансу.

Вплив фірмового стилю та позиціонування на повернення клієток  
Якщо візуальна ідентичність бренду (кольори, логотип, графіка) перегукується з внутрішніми установками жінки, вона з більшою ймовірністю:

- запам'ятовує бренд,
- рекомендує його подругам,
- залишається в межах його комунікаційного поля.

Візуальні маркери створюють відчуття стабільності та безпеки, що критично важливо для формування звички та регулярного відвідування закладу. Вдало побудований фірмовий стиль транслює не просто послугу, а життєвий стиль — саме це й повертає жінок знову і знову [5], [6].

Цифрова присутність бренду, зокрема у соціальних мережах, виступає каналом постійного контакту з клієнткою. Стилiстично узгоджені пости, сторiз, фірмові шаблони — усе це підкріплює цілісність образу й посилює емоційний зв'язок.

Жінки схильні до візуальної репрезентації своєї належності — тому брендований одяг, пляшки для води, спортивні сумки, аксесуари виступають не

лише практичним доповненням, а й медіаторами лояльності. Це створює ефект «я частина бренду», що на підсвідомому рівні підтримує повторне звернення.



Рис. 1.6. Канали формування поведінкової лояльності жіночої аудиторії  
(джерело: складено автором)

Формування сильного бренду жіночого фітнес-клубу потребує цілісної, системної стратегії, яка охоплює як зовнішні візуальні атрибути, так і внутрішній емоційний зміст, закладений у комунікації з аудиторією. Такий підхід дозволяє не просто створити айдентику, а побудувати стійкий образ бренду, що викликає довіру, відгук і бажання належати до спільноти.

Бренд жіночого клубу має передавати емоції — підтримку, турботу, мотивацію, що зчитуються на рівні зорового коду (кольори, ілюстрації, стиль). Елементи інтерфейсу або дизайну приміщення повинні створювати враження безпеки та передбачуваності — це досягається через м'які форми, відкриті композиції, спокійні відтінки.

Також у дизайні важливо уникати образів або слоганів, які нав'язують стандарти краси чи конкуренцію. Натомість акцент робиться на інклюзивність, прийняття себе і прогрес без тиску, що суттєво відрізняє жіночий підхід до фітнесу від традиційно змагального [5].

Фемінний UX — це не «рожевий дизайн», а спосіб інтуїтивної, делікатної та підтримувальної взаємодії з користувачкою, що включає:

- доступну навігацію без перевантаження інформацією,
- дружні повідомлення, адаптовані до стилю життя клієнтки,

– гнучкі візуальні сценарії (під різні вікові групи, фітнес-рівні, емоційний стан).

Персоналізація посилює ефект залученості: від іменних звернень до адаптивних графіків тренувань або брендуння контенту під інтереси аудиторії, що в свою чергу формує відчуття контролю та співучасті, що є ключовими чинниками довгострокової лояльності [6].

Впровадження таких принципів у дизайн жіночого клубу дозволяє створити комфортне середовище, де кожна користувачка почуватися почутою і підтриманою. Це сприяє формуванню позитивного емоційного зв'язку з брендом та стимулює активну участь у фітнес-процесі без відчуття тиску чи порівнянь. Таким чином, фемінний UX не лише покращує користувацький досвід, а й закладає основу для сталого розвитку клубу через глибоке розуміння потреб і цінностей його аудиторії.



Рис. 1.7. Елементи системного UX-підходу у жіночому фітнес-бренді  
(джерело: складено автором)

Ефективний брендинг жіночого фітнес-клубу вимагає врахування низки специфічних чинників — від психографічних особливостей цільової аудиторії до візуальної мови, що викликає емоційний відгук і формує довіру. Використання адаптивної палітри, фемінного UX та персоналізованої комунікації дозволяє не лише залучити, а й утримати клієнток, створюючи відчуття приналежності до спільноти. Комплексний, системний підхід до брендингу трансформує фітнес-клуб із простої послуги на платформу підтримки, натхнення та розвитку, що особливо важливо для сучасної жіночої аудиторії.

Отже, в першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні засади формування фірмового стилю та брендингу у сфері послуг, зокрема фітнесу. З'ясовано, що фірмовий стиль є комплексом взаємопов'язаних елементів — логотипу, кольорової палітри, типографіки, графіки та слогану — які забезпечують візуальну впізнаваність і комунікаційну сталість бренду.

Особливу увагу було приділено специфіці брендингу жіночих фітнес-клубів. У ході аналізу виявлено, що жінки як цільова аудиторія більш чутливі до естетики, емоційного контексту та атмосфери безпеки. Саме тому фірмовий стиль для жіночого фітнес-бренду має базуватись не лише на зовнішній привабливості, а й на емоційно-візуальних кодах, що формують довіру, мотивацію та відчуття підтримки.

Досліджено роль кольорів, шрифтів, образів і UX-рішень, які впливають на емоційну взаємодію з клієнтками. Наведено приклади успішного дизайну як з українського, так і з міжнародного ринку, що підтверджують важливість персоналізованого, фемінного підходу. Встановлено, що поведінкова лояльність жінок формується через системну комунікацію, присутність бренду в соціальних мережах, а також через елементи залучення — брендований мерч, спільноти, підтримку візуального стилю на всіх дотиках.

Системний підхід до розробки бренду жіночого фітнес-клубу має поєднувати емоційність, інклюзивність, персоналізацію та дизайн, що відповідає життєвим цінностям і естетичним очікуванням жіночої аудиторії.



### 1.3 Роль візуальної айдентики у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією

У сучасному брендингу візуальна айдентика перестала бути лише набором декоративних елементів або естетичним оформленням — сьогодні це повноцінна мова, якою бренд спілкується зі своєю аудиторією. Через логотип, кольори, композицію, типографіку, ритм і фактуру візуальних рішень компанія не просто позначає себе у просторі — вона викликає емоції, формує довіру, задає тон спілкування і навіть створює відчуття причетності. Коли людина бачить візуальне повідомлення, вона насправді не «читає» його буквально — вона відчуває, наскільки це близьке, зрозуміле, привабливе або ж навпаки — дратівливе, холодне чи агресивне. Саме тому дизайн стає не фоном, а точкою входу у взаємодію з брендом, від якої залежить перше враження, емоційний відгук, бажання дізнатись більше або приєднатися. Це особливо важливо в умовах візуального перенасичення, коли за увагу користувача змагаються десятки меседжів щодня — перемаже той, чия айдентика говорить щиро, живо і з повагою до людини.

Згідно з дослідженням дизайн-агенції Adobe [25], близько 38% споживачів перестають взаємодіяти з брендом, якщо візуальний контент здається їм неестетичним або незрозумілим. Інше дослідження, проведене компанією Lucidpress, свідчить, що послідовне візуальне оформлення підвищує впізнаваність бренду на 23% і прямо впливає на рівень довіри. Це підтверджує: графіка — не додаткова прикраса, а основа емоційної архітектури бренду. У роботі з жіночою аудиторією це має ще глибше значення, адже естетика тут тісно переплітається з безпекою, самоідентифікацією, очікуванням м'якої комунікації. Саме тому створення візуального стилю для бренду Good girl потребує не лише знання технічних засобів дизайну, а й розуміння його психологічного навантаження.



Емоційний вплив візуальних елементів бренду відбувається на рівні підсвідомих асоціацій і швидких реакцій, які формуються ще до раціонального осмислення побаченого. Людина сприймає колір, форму, простір і ритм майже миттєво, і ці сигнали викликають певні відчуття — довіру, тривогу, натхнення, симпатію чи відторгнення. У фірмовому стилі це означає, що кожен вибір дизайнера — це не просто візуальне рішення, а передача повідомлення. Колірна палітра, наприклад, здатна створити загальний настрій бренду: теплі пастельні тони асоціюються з турботою, ніжністю, безпекою, тоді як контрастні червоні або чорні — з викликом, активністю, силою. Саме тому для брендів, що працюють із жіночою аудиторією, перевага надається м'яким, теплим кольорам — вони не тиснуть, не домінують, а створюють відчуття простору, в якому можна розслабитися.

Шрифт у цьому контексті працює як голос — округлий, рукописний шрифт створює ефект людяності, щирості, близькості. У той час як жорсткий геометричний гротеск може викликати асоціації з технократичністю або жорсткою структурою. Символіка логотипу або елементи айдентики теж несуть архетипічне навантаження. Наприклад, коло або овал — це символ гармонії, жіночності, завершеності, тоді як гострі кути чи ламані лінії часто сприймаються як динаміка, енергія, протиставлення.

Ці візуальні «коди» зчитуються автоматично, і саме тому грамотна композиція — баланс порожнього простору, пропорцій, масштабу — відіграє критичну роль у формуванні довіри. Переобтяжений візуал викликає втому або недовіру, тоді як легкість і чистота композиції сигналізують про впевненість і відкритість бренду.

Естетичні сценарії, закладені у візуальне оформлення, можуть апелювати до архетипів — наприклад, бренд Good girl частково тяжіє до архетипу «Доглядальниці» або «Коханої», які через візуальні засоби підкреслюють цінність турботи, м'якості, емоційної підтримки. Усе це дозволяє не просто оформити бренд, а вибудувати місток між ним і його аудиторією — місток,

який тримається не на словах, а на візуальних відчуттях, що часто виявляються значно сильнішими й стійкішими за раціональні аргументи.

Жіноча аудиторія має виразні особливості візуального сприйняття, які безпосередньо впливають на ефективність брендової комунікації. На відміну від загальних або чоловічих аудиторій, жінки частіше звертають увагу не лише на функціональні характеристики продукту, а й на емоційний контекст, у якому він подається. Це стосується і візуального стилю, і мови оформлення, і навіть ритму взаємодії з брендом. У дослідженнях маркетингової поведінки зазначається, що жінки мають вищу емоційну чутливість до кольору, композиції та образів, які викликають відчуття близькості, безпеки, прийняття. Це не про стереотипи — це про глибоку потребу в емпатії, яка особливо актуальна у сферах, пов'язаних із тілом, самосприйняттям, самоцінністю.

Для жінок візуальна айдентика бренду має бути не просто зрозумілою, а «своєю» — тобто такою, що говорить без примусу, не оцінює, не конкурує з нею, а запрошує в простір діалогу. Саме тому графіка, яка використовує м'які кольори, природне освітлення, обтічні форми, ніжні, округлі шрифти, викликає в них не лише естетичну прихильність, а й емоційний відгук. Успішні бренди, які працюють з жіночою ЦА, зокрема Dove або Rituals, будують свої візуальні образи навколо відчуттів комфорту, дотичності до краси без надриву, уваги до деталей і поваги до різноманіття.

Психологічно жінки схильні до глибшого емоційного зв'язку з брендом, якщо він не лише вирішує функціональну задачу, а й резонує з їхньою життєвою історією, цінностями, щоденними переживаннями. Для цього недостатньо просто показати «жіночні» кольори чи фігуру в лосинах — потрібно створити атмосферу, в якій глядачка впізнає себе. І саме це здатен дати правильно вибудований фірмовий стиль — не через поверхневу привабливість, а через емоційний резонанс, що стає основою довіри, лояльності і подальшої взаємодії. У випадку бренду Good girl цей принцип стає визначальним: і в назві, і в палітрі, і в загальній мові графіки закладено

звернення не до ідеальної картинки, а до живої жінки — справжньої, втомленої, натхненної, такої, яка щодня хоче бути трохи ближчою до себе.

Таким чином, емоційний компонент фірмового стилю — це не другорядний елемент, а його сутність, що визначає ефективність візуальної комунікації бренду. Дизайнер, який ігнорує психологічні особливості сприйняття, ризикує створити красиву, але порожню оболонку, яка не залишає сліду в серці глядача. Натомість усвідомлення того, як кольори, форми, шрифти й образи працюють на рівні емоційної асоціації, дозволяє створити не просто ідентифікацію, а зв'язок. Для бренду, орієнтованого на жіночу аудиторію, цей зв'язок має особливу силу — він формує відчуття довіри, близькості, безпеки, а отже — підвищує лояльність і бажання взаємодіяти. Саме тому при створенні візуального стилю для бренду Good girl особливу увагу було приділено не лише технічним чи естетичним параметрам, а й емоційній логіці кожного елемента — від кольорової гами до типу зображень у соціальних мережах. Тому саме ця концепція обрана основою практичної реалізації фірмового стилю, описаної в наступному розділі.

## Висновки до розділу 1

1. В результаті проведеного аналізу сутності фірмового стилю встановлено, що він є ключовим інструментом брендингу та візуальної комунікації, який забезпечує впізнаваність бренду, формує його емоційне сприйняття і слугує основою для побудови довіри з боку цільової аудиторії.

2. З'ясовано, що структура фірмового стилю включає логотип, кольорову палітру, типографіку, слоган і додаткові графічні елементи, які в сукупності створюють цілісну ідентичність бренду. Сучасний підхід до айдентики передбачає її гнучкість і адаптивність до цифрових форматів.

3. Обґрунтовано, що брендинг у сфері жіночого фітнесу має низку специфічних особливостей: потреба в емоційному комфорті, візуальній

підтримці, естетичності та атмосфері прийняття. Для жінок важливою є не лише функціональність бренду, а й його здатність резонувати з їхніми цінностями.

4. На основі аналізу поведінкових і візуальних очікувань жіночої аудиторії визначено ключові елементи, які впливають на лояльність клієнток: пастельна кольорова гама, м'яка типографіка, натуральні образи та дружня візуальна мова.

5. Досліджено роль візуальної айдентики як засобу формування емоційного зв'язку з аудиторією. Встановлено, що колір, шрифт, композиція та символіка викликають швидкі емоційні реакції, які значною мірою впливають на перше враження, довіру та бажання взаємодіяти з брендом.

6. Підтверджено, що фемінний UX, заснований на делікатній, інтуїтивній та підтримувальній взаємодії з користувачкою, є необхідною складовою ефективного дизайну жіночого фітнес-бренду. Саме він формує почуття безпеки, інклюзивності та приналежності до спільноти.

7. Узагальнено, що сучасний дизайн для жіночого фітнес-клубу повинен бути не лише естетично привабливим, а й емоційно значущим. Він має транслювати цінності бренду через візуальні коди, адаптуватися до цифрового середовища і забезпечувати сталу комунікацію з аудиторією на всіх етапах взаємодії.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ БРЕНДУ GOOD GIRL ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

#### 2.1 Концепція фітнес-клубу Good girl як основа дизайн-рішення

У продовження теоретичних засад формування фірмового стилю, розглянутих у попередньому розділі, де було визначено, що візуальна айдентика бренду є не лише сукупністю графічних елементів, а насамперед носієм цінностей, емоцій та сенсів, що закладаються у брендове позиціонування [1] (як вже було зазначено у розділі 1), необхідно перейти до конкретизації концепції бренду Good girl як основи дизайн-рішення.

Фітнес-клуб Good girl позиціонує себе як простір для жінок, що прагнуть гармонії, впевненості та самоприйняття. Місія бренду полягає у створенні безпечного та інклюзивного середовища, де кожна клієнтка може відчувати себе впевненою, незалежно від рівня фізичної підготовки, віку чи типу фігури. Основними цінностями клубу є підтримка, самовираження, турбота, розвиток та жіноча солідарність.

Ці цінності є фундаментом для формування візуальної концепції бренду, адже, як зазначено в дослідженнях, візуальна айдентика повинна відображати цінності бренду та виділяти його на тлі інших, використовуючи послідовні та продумані візуальні елементи [7]. Відповідно, концепція Good girl повинна уникати традиційно змагальної або ультраспортивної риторики, характерної для більшості фітнес-брендів, натомість будуючи свою комунікацію на елементах психологічного комфорту, м'якості та делікатності.

Формулюючи місію бренду, варто підкреслити її соціальну складову — Good girl прагне стати не просто фітнес-закладом, а спільнотою, де жінки отримують емоційну підтримку, мотивацію та можливість бути собою без страху засудження. У контексті сучасного дизайну це вимагає особливої уваги

до побудови візуального стилю, що має бути емпатичним, легким, інклюзивним та надихаючим.

Такий підхід до визначення місії напряду впливає на позиціонування бренду Good girl у конкурентному середовищі жіночого фітнесу. Як вже було зазначено у розділі 1, жіночий фітнес-клуб — це не лише місце для тренувань, а й простір емоційного відновлення, підтримки, прийняття себе [1].

Враховуючи це, Good girl позиціонує себе не як класичний спортивний клуб, а як бренд нового покоління, що створює «простір для себе», де фізична активність є засобом досягнення гармонії з тілом, а не самоціллю. Бренд дистанціюється від образів змагання, контролю та ідеальної зовнішності, натомість транслює ідею здоров'я, задоволення, легкості та жіночої сили через самоприйняття.

Як свідчить сучасна практика брендів, орієнтованих на жінок, успіх комунікації залежить не лише від продукту, а й від здатності викликати довіру, автентичність і відчуття підтримки у своїй цільовій аудиторії [8].

Такий підхід вимагає від дизайну айдентики використання пастельних та природних кольорів, округлих форм, людяних шрифтів, а також образів, що демонструють різноманітність жіночих тіл і станів.

На рисунку 2.1 представлено двовісну модель, що ілюструє позиціонування жіночих фітнес-брендів залежно від обраної комунікативної стратегії.

Вісь Х моделі відображає спектр від Контролю (праворуч) до Самоприйняття (ліворуч), що характеризує підходи до формування мотивації та управління поведінкою клієнток.

Вісь Y демонструє рух від Підтримки (угору), що базується на емпатії, залученні та турботі, до Змагання (вниз), де акцент робиться на досягненнях, перемозі та суперництві.

У результаті утворюються чотири стратегічні квадранти:

1. Контроль + Змагання — зона «Тиск та змагання». Характеризується орієнтацією на досягнення, контрольованість процесу тренувань, акцент на результат та дисципліну.

2. Контроль + Підтримка — зона «Дисципліна через підтримку». Поєднує жорсткість контролю з елементами підтримки та мотиваційного супроводу.

3. Самоприйняття + Змагання — зона «Натхнення та виклик». Орієнтована на внутрішню мотивацію, самовираження через виклики та подолання особистих бар'єрів.

4. Самоприйняття + Підтримка — зона «Гармонія та самоприйняття». Характеризується м'якою мотивацією, підтримкою, акцентом на прийнятті власного тіла, емоційному комфорту та створенні безпечного простору.

У цьому контексті бренд Good girl займає позицію в секторі «Гармонія та самоприйняття», що відповідає концепції бренду як простору для психологічного та фізичного комфорту, де ключовими є емпатія, делікатність та підтримка.

Це позиціонування дозволяє Good girl чітко диференціювати себе від конкурентів, що обирають більш маскулінні чи змагальні стратегії.



Рис. 2.1. Схема позиціонування бренду Good girl у контексті стратегій жіночого фітнесу (джерело: складено автором)

На схемі показано розподіл брендів за осями «змагання – підтримка» та «контроль – самоприйняття». Good girl займає нішу, максимально близьку до зони емоційного комфорту та підтримки.

Як наслідок обраного позиціонування, фірмовий стиль Good girl має візуально відображати ключові цінності бренду, про які йшлося вище. Саме візуальні елементи стають інструментом трансляції атмосфери прийняття, підтримки та гармонії, що є основою комунікативної стратегії бренду.

Згідно з сучасними рекомендаціями у сфері жіночого брендингу, ефективні бренди вибудовують візуальну систему не через домінантні або агресивні елементи, а через делікатні, м'які візуальні коди, що викликають відчуття комфорту, емпатії та поваги до особистих кордонів [9]. Важливими аспектами є підбір колірної палітри, типографіки, графічних елементів, стилю фотографій, які мають бути узгодженими та послідовно підтримувати головне емоційне повідомлення бренду [10].

Зокрема, візуальна концепція бренду Good girl орієнтується на теплі, але не стереотипні відтінки, що формують відчуття спокою, довіри, внутрішньої рівноваженості та елегантної впевненості. Палітра не використовує банальні або надто очевидні рішення — замість цього перевага надається приглушеним тонам із природним звучанням, які дозволяють бренду залишатися жіночним без інфантильності. Важливо, щоб кольори працювали на психологічний комфорт аудиторії, передавали атмосферу турботи та м'якої сили. Шрифтові рішення обираються гуманістичні — з округлими, плавними формами, що інтуїтивно сприймаються як дружні, відкриті до діалогу, але водночас структурні. Графічні елементи також мають підкреслювати спокійну візуальну мову бренду — використовуються м'які лінії, обтічні форми, стилізовані природні образи, які підтримують атмосферу турботи, гнучкості й делікатної краси [11].

Візуальна система має створювати відчуття відкритості, легкості, індивідуальності — як на зовнішніх комунікаційних носіях (соціальні мережі, реклама), так і в оформленні простору фітнес-клубу, брендovanого одягу,



аксесуарів. Такий підхід дозволяє сформувати візуальний стиль, що не лише впізнається, а й підсилює емоційний зв'язок аудиторії з брендом, формуючи відчуття приналежності до спільноти [11].

Для того щоб візуальна айдентика була не лише впізнаваною, а й емоційно дієвою, необхідно свідомо визначити перелік почуттів, які бренд має викликати у своєї аудиторії. У випадку жіночого фітнес-клубу Good girl візуальна мова будується навколо тонких, але глибоких переживань, які мають сформувати у клієнтки не лише перше враження, а й стійке відчуття внутрішнього зв'язку з простором бренду. Нижче подано основні емоції, що лежать в основі цього стилю, разом із відповідними дизайнерськими рішеннями, через які вони реалізуються.

1. Довіра — ця емоція є базовою для побудови довготривалої лояльності. Щоб її викликати, використовуються світлі, кремові, пудрові відтінки, які асоціюються з теплом, м'якістю, відкритістю. Шрифт — рукописний, з плавними лініями, який створює ефект особистого звернення, ненав'язливого тону. Композиція — проста, з великою кількістю вільного простору, що сигналізує про чесність і відсутність тиску.

2. Спокій — важлива емоція в контексті турботи про себе. Для її формування використано приглушену палітру без різких контрастів, а також плавну анімацію (для цифрових носіїв) і згладжені форми у графічних елементах. Жодних кутів чи агресивних ліній — лише округлість і м'який візуальний ритм.

3. Натхнення — мотиваційний аспект фітнесу передається через візуальні символи природного руху: листя, сонячне світло, плавні лінії, легкі патерни. Для передачі цього настрою в макетах використовуються динамічні, але не агресивні композиції, які задають тон легкості та внутрішнього підйому, а не зовнішнього тиску.

4. Прийняття — важлива риса, що відокремлює Good girl від багатьох конкурентів. Тут використовуються фотографії з реалістичним освітленням, без ретуші і глянцевої, що сигналізують: тіло — це не об'єкт для оцінки, а

джерело сили. Образи жінок — не ідеалізовані, а живі, з мімікою, що передає емоцію, а не позу.

5. Тепло — емоція, що створює відчуття дому. Це реалізується через використання теракотових, рожево-глиняних відтінків, текстурованих фонових елементів, що нагадують природні матеріали: папір, тканину, дерево. Візуальні елементи нагадують ніжність дотику або сонячне проміння в інтер'єрі.

Усі ці емоції працюють не ізольовано, а в комплексі — вони підсилюють одна одну, створюючи простір, у якому жінка не лише займається спортом, а й відчуває, що тут її цінують, не тиснуть, не змушують, а приймають і підтримують. Саме в такому ключі вибудовувалась уся візуальна система бренду Good girl.

## **2.2 Аналіз потреб і візуальних очікувань жіночої цільової аудиторії**

У контексті визначеної концепції бренду Good girl та особливостей його візуальної трансляції, надзвичайно важливим є глибоке розуміння потреб, уподобань та очікувань цільової аудиторії. Як вже було зазначено у розділі 1, жіноча аудиторія є більш чутливою до емоційного забарвлення комунікації, атмосферності бренду та психологічної безпеки [1].

Демографічно цільова аудиторія Good girl охоплює жінок віком від 20 до 45 років, що мешкають переважно у великих містах, ведуть активний спосіб життя, поєднують кар'єру, турботу про себе та родину. Це жінки із середнім та вищим рівнем доходів, які цінують якість послуг, персоналізований підхід та орієнтуються на бренди, що транслують турботу, прийняття, інклюзивність [12].

Психографічно аудиторія характеризується прагненням до самореалізації, потребою в гармонії, естетиці та здоровому способі життя. Жінки цієї групи схильні до формування емоційної прихильності до бренду на основі ціннісної відповідності та візуальної привабливості [13]. Вони очікують від бренду не

лише функціональної користі, а й емоційної підтримки, натхнення, відчуття спільноти та безпечного простору для самовираження.

На рисунку 2.2 подано узагальнений портрет цільової аудиторії бренду Good girl, що дозволяє ілюструвати ключові демографічні та психографічні параметри.



Рис. 2.2. Узагальнений портрет цільової аудиторії бренду Good girl (джерело: складено автором)

Виходячи з виявлених характеристик цільової аудиторії, можна окреслити її базові очікування від візуальної айдентики бренду фітнес-клубу. Для жінок цієї групи важливо, щоб візуальна мова бренду відображала атмосферу турботи, підтримки та внутрішньої гармонії. Вони прагнуть бачити в айдентичі бренду ті цінності, які резонують з їх особистим уявленням про комфортне, безпечне та естетичне середовище для розвитку.

Щоб фірмовий стиль був дійсно ефективним, він має не лише приваблювати зовні, а й глибоко працювати з внутрішніми бар'єрами цільової аудиторії — тими «болями», які можуть заважати людині взаємодіяти з брендом. У сфері жіночого фітнесу таких психологічних бар'єрів досить багато: сором, страх бути осудженою, відчуття «я не підходжу», соціальна втома. Айдентика бренду Good girl побудована саме на тому, щоб ці емоційні точки не посилювати, а, навпаки, нейтралізувати — через візуальну мову, інтонацію, стиль фотографій і підбір елементів. Нижче подано таблицю, яка узагальнює

основні pain points аудиторії та відповідні дизайнерські рішення, що допомагають з ними працювати.

Таблиця 2.2

Відповідність візуальних рішень бренду типовим психологічним бар'єрам аудиторії

Pain point (бар'єр)	Дизайнерське рішення Good girl
Сором за тіло	Фото реальних жінок без ретуші, природне освітлення, відмова від глянцевої естетики
Страх осуду у залі	Айдентика без агресії: м'які шрифти, тепла палітра, спокійні образи без «надмотивованої» стилістики
Відчуття ізоляції	Візуальні образи жіночої спільноти, підтримки, sisterhood; використання зображень з групових тренувань
Стрес від зовнішнього тиску	Риторика «роби в своєму темпі», типографіка зі спокійним ритмом, багато візуального повітря
Втома від «успішного успіху»	Мінімалізм, пастель, відмова від кліше фітнес-естетики (зокрема гіпертрофованої мускулатури)
Страх бути не в темі/не знати що робити	Дружній tone of voice у дизайні та слоганах, прості, інтуїтивні візуальні підказки в інтерфейсі соцмереж

Ці рішення мають не лише естетичне значення, а й терапевтичне — вони формують простір, у якому жінка не змагається, а знаходить себе. У цьому полягає глибинна функція дизайну в соціально чутливих проєктах: не просто говорити замість аудиторії, а слухати і відповідати їй її ж мовою — візуальною, емоційною, людяною. Візуальна айдентика має бути делікатною, емпатичною, інклюзивною — без елементів тиску, змагання чи нав'язування стандартів. Очікується, що стиль буде сучасним, гнучким, вільним від стереотипів і матиме емоційне забарвлення, що викликає відчуття прийняття та мотивації одночасно. Наприклад, бренд Move – Clothing in Motion створив візуальну айдентіку, яка включає яскраві, динамічні кольори та графічні елементи, що підкреслюють рух і гнучкість, сприяючи емоційному зв'язку з аудиторією. [14].

Ключовим є створення балансу між елегантністю та енергійністю: кольорова палітра — м'яка, тепла з акцентами для підсилення динаміки; шрифти — гуманістичні, читабельні, з плавними формами; образи — реальні,

натхненні, без ідеалізації. Важливою є послідовність візуального стилю на всіх носіях: від зовнішньої реклами до інтер'єру клубу та соціальних мереж, що формує впізнаваність та посилює емоційний зв'язок аудиторії з брендом [15].

Ураховуючи виявлені очікування жіночої цільової аудиторії щодо візуальної айдентики, доцільно узагальнити особливості сприйняття ключових візуальних елементів, таких як колір, форма, шрифт та образи. Як зазначено в попередніх пунктах, ці аспекти відіграють важливу роль у формуванні емоційного зв'язку аудиторії з брендом, забезпечуючи атмосферу прийняття, безпеки та мотивації до саморозвитку.

Зведені рекомендації щодо особливостей сприйняття та відповідних візуальних рішень для бренду Good girl подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Особливості сприйняття візуальних елементів жіночою аудиторією. Джерело:

*складено автором на основі [16]*

<b>Візуальний елемент</b>	<b>Психологічне сприйняття та очікування</b>	<b>Рекомендації для бренду Good girl</b>
<i>Колір</i>	Пастельні, теплі, натуральні відтінки асоціюються зі спокоєм, безпекою, турботою. Акценти підтримують мотивацію без агресії.	Основна палітра – пастельні кольори; доповнення акцентними м'якими відтінками.
<i>Форма</i>	Плавні, округлі контури викликають відчуття гармонії, прийняття, жіночності.	Використання м'яких, органічних форм без різких кутів.
<i>Шрифт</i>	Гуманістичні та геометричні шрифти сприймаються як дружні, відкриті, забезпечують легке читання.	Перевага шрифтам з плавними лініями, що викликають емпатію та довіру.
<i>Графіка та образи</i>	Реалістичні зображення без ідеалізації, фокус на різноманітні, прийнятті себе.	Використання образів активних жінок різного віку та типажів.

Представлені у таблиці 2.3 візуальні елементи є важливими маркерами емоційного сприйняття бренду Good girl з боку жіночої аудиторії. Їх правильне використання дозволить бренду не лише відповідати очікуванням споживачок, а й формувати стійку емоційну лояльність, забезпечуючи відчуття комфорту, безпеки та підтримки. У подальшому аналізі доцільно розглянути приклади актуальних візуальних рішень у сфері спортивного дизайну, що дозволить оцінити ефективність їх впровадження для бренду Good girl.

### **2.3 Аналіз сучасних візуальних рішень у сфері спортивного дизайну**

У сучасній фітнес-індустрії візуальний дизайн набуває все більшої значущості як ключовий елемент брендингу та диференціації на ринку. Згідно з аналітичними звітами, глобальні тренди спортивного дизайну 2023–2024 років демонструють зрушення від агресивної, змагальної риторики до інклюзивної, емпатичної та персоналізованої візуальної мови [17].

Основними тенденціями є:

- Фемінізація візуальних кодів — дедалі більше брендів відходять від маскулінної естетики у бік м'яких форм, природних кольорів, акценту на психологічний комфорт.
- Реалізм і різноманітність образів — бренди демонструють реальні тіла, різний вік, етнічність, типажі, руйнуючи стандарти краси та просуваючи бодіпозитив.
- Емоційність та інклюзивність — дизайн стає емоційно теплим, орієнтованим на створення відчуття спільноти, підтримки, безпеки.
- Динамічні графічні елементи — активне використання анімацій, динамічних композицій, що підкреслюють рух, розвиток, гнучкість.
- Цифрова адаптивність — дизайни створюються одразу з урахуванням мобільних платформ, соцмереж, VR/AR.

На основі проведеного огляду доцільно узагальнити ключові тренди візуального дизайну у сфері жіночого фітнесу у вигляді таблиці 2.3, що ілюструє приклади їх впровадження провідними міжнародними брендами.

Таблиця 2.3

Приклади впровадження ключових трендів візуального дизайну у жіночому фітнесі (2023–2024). Джерело: складено автором на основі [18-22]

Тренд	Приклад бренду	Особливості візуального рішення
Фемінізація	Equinox (США)	Використання теплих кольорів, м'яких форм, емоційно теплих образів жінок різного віку та статури.
Різноманітність	Nike Women (глобально)	Кампанії з реальними тілами, бодіпозитив, відображення різних етнічностей та вікових груп.
Емоційність та інклюзивність	Girlfriend Collective (глобально)	Дружня айдентика, яскраві кольори, персонажі, що викликають емоції, акцент на персоналізації.
Динамічність та адаптивність	Les Mills (глобально)	Анімації, динамічні композиції, адаптація дизайну для мобільних платформ, інтеграція AR/VR елементів.

У додатках до роботи представлено серію скріншотів офіційних сайтів та соціальних мереж зазначених брендів, що демонструють впровадження описаних трендів у візуальній айдентичі (Додаток А). Це дозволяє наочно підтвердити актуальність і доцільність використання подібних рішень для бренду Good girl.

Скріншоти з офіційного сайту Equinox демонструють використання теплих кольорів, м'яких форм та образів жінок різного віку та статури, що створюють атмосферу емоційного тепла та комфорту (див. рис. А.1.). Кампанії

Nike Women ілюструють використання образів жінок з реальними тілами, різного віку та етнічностей, що підкреслює бодіпозитив та інклюзивність бренду (див. рис. А.2.). Скріншоти з офіційного сайту Girlfriend Collective демонструють інклюзивну айдентику бренду, з акцентом на різноманітність тілобудов, м'яку кольорову палітру та емоційно теплі образи, що створюють відчуття прийняття та підтримки (див. рис. А.2.). Скріншоти з офіційного сайту Les Mills відображають динамічні композиції, яскраві кольори, інтеграцію анімацій та адаптивність для цифрових платформ (див. рис. А.3.).

Проведений аналіз сучасних трендів візуального дизайну у фітнес-індустрії та дослідження кейсів провідних міжнародних брендів, таких як Nike Women, Girlfriend Collective, Equinox та Les Mills, дозволяє визначити найбільш релевантні підходи для розробки фірмового стилю бренду Good girl.

Серед ефективних рішень, що доцільно адаптувати для візуальної айдентики Good girl, слід виокремити:

- Використання м'якої, пастельної палітри з теплими акцентами для формування атмосфери безпеки, турботи та гармонії.
- Застосування гуманістичних шрифтів та округлих, природних форм, що підкреслюють жіночність та емпатичність бренду.
- Використання образів реальних жінок різного віку, статури та етнічного походження з фокусом на бодіпозитив, самоприйняття та різноманітність.
- Побудова візуальної системи, що є послідовною та адаптивною для різних каналів комунікації — від соціальних мереж до друкованих матеріалів та оформлення простору клубу.
- Використання елементів динаміки та гнучкості в композиціях та графіці для підкреслення активного, енергійного, але дружнього характеру бренду.

Щоб розширити контекст, доцільно також розглянути приклади брендів, які вдало реалізують емоційне позиціонування через візуальні засоби.

Серед брендів, які змогли побудувати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією саме через візуальні засоби, варто окремо згадати кілька прикладів, що стали знаковими не лише в межах своєї ніші, а й як приклад чутливої, чесної,



послідовної айдентики. Так, бренд Dove вже понад 20 років підтримує концепцію реальної краси (див. рис. 2.3), і ця стратегія дуже відчутна саме у візуальному форматі — в обличчях на постерах, у світлій, чесній фотографії, у типографіці без пафосу, в ніжній палітрі. Вони не змушують жінку прагнути до ідеалу, вони дозволяють їй залишатися собою. Саме тому лояльність до бренду значною мірою тримається не на рекламі, а на глибокому відчутті: «вони бачать мене». Інший приклад — Lululemon (див. рис. 2.4), канадський бренд спортивного одягу, який вдало поєднує естетику сили і внутрішньої рівноваги. Їхня візуальна мова — це баланс між чистими формами, нейтральними фоновими кольорами, увагою до тіла не як до об'єкта, а як до ресурсу. Важливо, що стиль Lululemon лишається впізнаваним навіть без яскравих кольорів чи агресивних логотипів — саме через емоційну стриманість і стильну впевненість у подачі. Ці приклади демонструють, що емоційне позиціонування візуальними засобами — це не про надлишок декоративності, а про глибоку послідовність і смислову цілісність, яку аудиторія відчуває навіть у деталях. Саме такий підхід і був покладений в основу створення стилю для бренду Good girl.



Рис. 2.3. Візуальна кампанія Dove «Real Women. Real Beauty» [35]



Рис. 2.4. Візуальна комунікація бренду Lululemon [36]

Впровадження зазначених рішень дозволить бренду Good girl не лише відповідати актуальним міжнародним трендам, а й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формуючи довготривалі емоційні зв'язки та підвищуючи лояльність споживачок.

## 2.4 Формування вимог до фірмового стилю бренду

Аналіз сучасних трендів у сфері візуального дизайну жіночого фітнесу та вивчення кейсів провідних міжнародних брендів дозволяють систематизувати отримані висновки, які є основою для формування вимог до візуальної айдентики бренду Good girl. Результати проведеного дослідження узагальнено у таблиці 2.4.

Систематизація ключових вимог до візуальної айдентики бренду Good girl на  
основі проведеного аналізу

Аспект	Вимога для бренду Good girl
Палітра кольорів	Теплі відтінки з м'якими кремовими та блакитними акцентами для створення відчуття комфорту й візуальної рівноваги.
Форми	Плавні, округлі, природні форми для створення відчуття безпеки та жіночності
Шрифти	Гуманістичні, легкі до сприйняття шрифти з м'якими обрисами
Образи та фотографії	Реалістичні образи жінок різного віку, етнічності та типажів; відображення бодіпозитиву
Комунікаційні носії	Єдина візуальна система для друкованих, цифрових, інтер'єрних рішень
Тональність повідомлень	Підтримка, емпатія, натхнення, самоприйняття, без тиску та змагання

На основі систематизованих висновків визначено ключові завдання, які мають бути враховані при розробці фірмового стилю бренду Good girl. Ці завдання спрямовані на створення цілісної, послідовної та емоційно привабливої візуальної системи, що відповідатиме очікуванням жіночої цільової аудиторії та відображатиме місію бренду.

Серед основних завдань виділяються:

1. Розробка логотипу та фірмових елементів, що відображатимуть цінності бренду: м'якість, підтримка, самоприйняття, жіночність.
2. Визначення та затвердження кольорової палітри, що формуватиме емоційно теплу та безпечну атмосферу.
3. Вибір шрифтів, що забезпечуватимуть легке та дружнє сприйняття текстової інформації.
4. Визначення стилістики образів та візуального контенту для використання в комунікаційних матеріалах.
5. Розробка візуальних шаблонів для друкованої продукції, соціальних мереж, оформлення простору фітнес-клубу.

6. Забезпечення гнучкості та адаптивності візуальної системи для використання у різних каналах комунікації та середовищах.

Поставлені завдання мають бути реалізовані з урахуванням актуальних трендів спортивного дизайну, аналізованих у попередніх підпунктах (табл. 2.4), та адаптовані до особливостей цільової аудиторії бренду Good girl.

З урахуванням проведеного аналізу та сформульованих завдань доцільно окреслити рекомендації щодо візуальної стратегії бренду Good girl, які сприятимуть створенню ефективної та конкурентоспроможної айдентики:

1. Побудова емоційної комунікації через візуал: основою візуальної стратегії має стати створення атмосфери психологічного комфорту, прийняття та підтримки. Візуальні елементи повинні викликати в аудиторії відчуття безпеки, впевненості, позитивного сприйняття власного тіла та оточення.

2. Фокус на інклюзивності та різноманітності: у візуальних матеріалах бренду доцільно акцентувати увагу на різноманітності жіночих образів, підкреслюючи принцип бодіпозитиву, розмаїття віку, етнічності, типажів. Це дозволить формувати відчуття приналежності та залученості до спільноти Good girl.

3. Послідовність та гнучкість візуальної системи: для забезпечення впізнаваності бренду візуальна система повинна бути єдиною та цілісною на всіх платформах комунікації — від соціальних мереж до зовнішньої реклами та оформлення простору клубу. При цьому важливо забезпечити гнучкість для адаптації контенту під різні канали та формати.

4. Використання актуальних трендів дизайну: впровадження елементів динамічності, сучасних графічних рішень, інтеграція анімацій та візуальних ефектів дозволять бренду залишатися актуальним та залучати молоду аудиторію.

5. Пріоритет цифрової платформи: зважаючи на переважну орієнтацію цільової аудиторії на онлайн-сервіси, ключова частина візуальної стратегії має бути сфокусована на цифрових каналах (Instagram, TikTok, YouTube, сайт), що мають стати основним інструментом комунікації з клієнтками.

Реалізація зазначених рекомендацій забезпечить формування візуальної айдентики бренду Good girl, що відповідатиме сучасним вимогам фітнес-ринку та сприятиме побудові стійкої емоційної лояльності цільової аудиторії.

У другому розділі було проведено комплексний аналітичний етап, що охоплював вивчення концепції бренду Good girl, особливостей цільової жіночої аудиторії, сучасних трендів візуального дизайну у фітнес-індустрії, а також аналіз кейсів провідних міжнародних брендів. На основі отриманих даних визначено основні потреби аудиторії у візуальній комунікації та сформульовано вимоги до візуальної айдентики бренду.

Підсумовуючи результати аналітичного етапу, слід відзначити, що цільова аудиторія Good girl очікує від бренду м'якої, делікатної та емпатичної візуальної мови, яка б підтримувала відчуття прийняття, комфорту, різноманітності та натхнення. Проведений аналіз довів ефективність використання у візуальній айдентиці бренду таких елементів як пастельна палітра кольорів, гуманістичні шрифти, округлі форми, реалістичні образи різноманітних жіночих тіл та стилізовані динамічні композиції.

Таким чином, для розробки фірмового стилю Good girl визначено базові візуальні принципи:

- формування емоційно теплого, інклюзивного та підтримуючого візуального середовища;
- забезпечення послідовності айдентики на всіх каналах комунікації;
- акцент на природності, реалістичності та відкритості у використанні образів;
- інтеграція сучасних трендів фітнес-дизайну з фокусом на цифрові канали.

Реалізація зазначених принципів дозволить створити фірмовий стиль, що ефективно комунікуватиме з аудиторією бренду та сприятиме зміцненню емоційної лояльності клієнток.

У процесі формування візуальної концепції бренду Good girl було розглянуто кілька можливих напрямів, кожен із яких мав певний потенціал емоційної виразності та відповідності цінностям бренду. В результаті — серед

сучасних мінімалістичних, нео-гуманістичних і природних стилістик — було свідомо обрано ретро-естетику як основу візуального стилю. Це рішення спирається не лише на зовнішній вигляд або модні тенденції, а й на глибше розуміння психологічного резонансу цього стилю із сучасною жіночою аудиторією.

Вибір ретро-стилю для візуальної концепції бренду Good girl був не випадковим — він ґрунтується не лише на естетичних уподобаннях, а й на глибших культурних і психологічних паралелях, які роблять цей стиль близьким сучасній жіночій аудиторії. Ретро сьогодні — це не просто «стара картинка» з минулого. Це естетичний код, який несе в собі спокій, ностальгію, відчуття тепла і передбачуваності. Для жінок, що живуть у світі постійних змін, інформаційного шуму, тривожності й тиску успішності, звернення до стилістики минулих десятиліть — це своєрідна пауза, ковток повітря.

Особливо популярним є образ 50–70-х років ХХ століття — періоду, коли у жіночому світі поєднувалась ніжність, грайливість, турбота про себе з відчуттям певної свободи і внутрішньої сили. Саме тоді жінка починала усвідомлювати себе як суб'єкта, а не лише як об'єкт у культурному наративі. Цей період залишив по собі візуальну спадщину, яка й сьогодні працює на рівні емоційних асоціацій: теплі кольори, м'яке зерно фотографій, ручна типографіка, ілюстративність, що контрастує з цифровою досконалістю сучасного дизайну.

Жінки 2020-х втомились від надмірної раціоналізації та стерильності брендів. Вони хочуть стилю, який має характер, історію, об'єм — і ретро-естетика це дає. Вона відгукується, бо нагадує про часи, коли речі здавались справжнішими, зв'язки — теплішими, а краса — більш живою, неідеалізованою. Більше того, у ретро присутній елемент гри, стилізації, ніжної іронії, що дозволяє жінці не лише споживати, а й творити свій власний образ.

Для бренду Good girl це стало ідеальною точкою входу в розмову з аудиторією — не нав'язливою, не дидактичною, а сповненою уваги, поваги до історії жіночої самопрезентації і водночас абсолютно актуальною в контексті

сучасного фітнесу. Такий стиль не лише прикрашає бренд, а й підкреслює його меседж: твоя жіночність — не зразок для перевірки, а простір для втіхи, турботи і сили.

У контексті розробки фірмового стилю для жіночого фітнес-бренду важливо не лише створити привабливу візуальну систему, а й усвідомлено окреслити межі, за які не слід заходити — як в естетичному, так і в етичному сенсі. Адже дизайн для жіночої аудиторії, особливо у сфері фітнесу, — це завжди про баланс між натхненням і безпекою, між мотивацією і прийняттям. Саме тому в процесі побудови стилю Good girl було чітко визначено, яких рішень потрібно уникати, аби не зруйнувати емоційний зв'язок із клієнткою і не відштовхнути її на рівні першого ж візуального враження.

Передусім ідеться про токсичну риторику — словесні або візуальні меседжі, що формують у жінки відчуття провини, сорому або недостатності. Заклики на кшталт «Подивись на себе!», «Худни вже зараз!», «Пора стати красивою» здаються мотиваційними лише на поверхні, але насправді працюють як тиск, як мікронасильство, що підсвідомо викликає спротив або навіть образу. У бренді, який хоче надихати, така риторика абсолютно неприйнятна — вона суперечить самому духу спільноти, що створюється навколо Good girl. Не менш шкідливим є агресивний тон візуального оформлення: кислотні кольори, жорсткі шрифти з «рубленими» краями, надто темна, нав'язлива палітра. Все це підсвідомо сигналізує про напругу, боротьбу, критику — те, чого сучасна жінка і так має вдосталь у повсякденному житті. Айдентика ж навпаки має бути простором, у якому можна відпочити, бути собою, дихати вільно.

Ще одна річ, якої слід уникати — це глянцевої, ідеалізований образ тіла. Відретушовані моделі з бездоганною шкірою, нереалістичні пози, однакова типажність — усе це створює не мотивацію, а фрустрацію. Людина не хоче бути в клубі, де їй одразу вказують, якою вона ще «недостатньо» стала. Саме тому у стилі Good girl використовуються реальні тіла, жінки з різною зовнішністю, природне освітлення, легкий рух, міміка — усе, що дає відчуття правди й прийняття. Це не технічне рішення, а ціннісний вибір.

Таким чином, попередження в дизайні — це не обмеження творчості, а навпаки, її основа, адже вони дозволяють зберегти щирість і цілісність бренду, не зрадити його сутність і не знецінити ту довіру, з якою жінка заходить у цей простір. Саме тому важливо говорити не лише про те, що ми використовуємо, а й про те, чого свідомо уникаємо.

Як висновок, стратегія розробки дизайну бренду Good girl ґрунтується на чіткому дотриманні визначених принципів, які забезпечують гармонійний баланс між натхненням і підтримкою. Вона передбачає створення візуальної системи, що передає відчуття безпеки, прийняття та інклюзивності, уникаючи будь-яких форм токсичної риторики чи надмірної ідеалізації. У процесі розробки дизайнери зосереджуються на природності, теплих і м'яких кольорах, дружніх шрифтах та реалістичних образах, що резонують із різноманітністю жіночого досвіду. Такий підхід дозволяє сформувати щирий емоційний зв'язок із аудиторією, підтримувати довіру та створювати простір, де кожна жінка може відчувати себе комфортно і впевнено.

## **Висновки до розділу 2**

1. У результаті аналізу концепції бренду Good girl з'ясовано, що його ключовими цінностями є підтримка, інклюзивність, самоприйняття та психологічний комфорт. Ці характеристики сформували основу для унікального позиціонування бренду у візуальній комунікації.

2. Встановлено, що візуальна айдентика бренду має бути побудована на м'яких, дружніх, емпатичних візуальних рішеннях, які сприяють формуванню атмосфери безпеки, жіночності та емоційного балансу. Особливу роль відіграють пастельна кольорова палітра, гуманістичні шрифти та природні образи.

3. Обґрунтовано важливість врахування психологічних бар'єрів жіночої цільової аудиторії при побудові айдентики. Визначено типові pain points (сором, страх оцінки, соціальна втома тощо) та запропоновано відповідні



дизайнерські рішення, що знімають напругу та формують позитивний емоційний досвід взаємодії з брендом.

4. Проведено аналіз потреб і візуальних очікувань цільової аудиторії — жінок віком 20–45 років — та узагальнено візуальні елементи, які найбільше резонують з їхніми цінностями: плавні форми, натуральне освітлення, делікатна типографіка, зображення реальних жінок.

5. Проаналізовано приклади актуальних візуальних рішень у сфері спортивного дизайну, що підтвердили ефективність емоційно-візуального підходу до айдентики. Зроблено висновок про доцільність інтеграції цих підходів у бренд Good girl.

6. Сформульовано перелік візуальних вимог до фірмового стилю Good girl, серед яких — єдність візуальної системи, гнучкість у цифровому середовищі, акцент на емпатії, реалістичних образах, відсутність ідеалізації та токсичної риторики.

7. Визначено емоції, які має викликати фірмовий стиль бренду (довіра, спокій, натхнення, прийняття, тепло), та описано відповідні візуальні засоби їх реалізації.

8. Обґрунтовано доцільність вибору ретро-естетики як стилістичної основи бренду, що забезпечує культурний резонанс із цільовою аудиторією та сприяє формуванню емоційного зв'язку на основі ностальгії, простоти та автентичності.

9. Узагальнено принципи, яких слід уникати в айдентиці бренду: токсичні меседжі, візуальна агресія, глянцева ідеалізація, відчуження та фрустрація. Підкреслено значення етичної відповідальності дизайну у комунікації з жіночою аудиторією.

10. На основі аналітичного етапу побудовано візуальну стратегію бренду Good girl, яка включає послідовність, емоційність, інклюзивність і динамічність, що в сукупності забезпечують формування довіри, лояльності та приналежності до спільноти.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЖІНОЧОГО ФІТНЕС-КЛУБУ GOOD GIRL

#### 3.1 Обґрунтування вибору програмного забезпечення для розробки дизайн-проекту

У процесі підготовки до розробки фірмового стилю бренду **Good girl** було проаналізовано низку програмних засобів, які використовуються у сучасній дизайнерській практиці. Основна увага приділялася інструментам для роботи з векторною та растровою графікою, створення шаблонів, а також інтеграції готових макетів на носії стилю.

Серед основних категорій ПЗ, що розглядалися, можна виокремити:

- Професійне ліцензійне ПЗ для векторної графіки:

Adobe Illustrator, CorelDRAW, Affinity Designer — забезпечують високий рівень точності, багатофункціональність та можливість масштабованої розробки елементів айдентики [24;26].

- ПЗ для створення ескізів та презентацій:

Canva, Figma, VistaCreate — дозволяють швидко створювати попередні макети, тестувати комбінації кольорів, шрифтів і композицій без потреби у складних налаштуваннях [23;27].

- Растрові редактори:

Adobe Photoshop, Photopea, GIMP — використовуються для створення колажів, візуалізацій на мерчі, рекламних макетів, а також для реалістичної подачі стилю на прикладах носіїв [25].

З метою обґрунтованого вибору інструментів для розробки фірмового стилю бренду **Good girl**, було визначено низку ключових критеріїв, відповідно до яких оцінювалися програмні засоби, серед яких:

- Функціональність — наявність усіх необхідних інструментів для створення векторної або растрової графіки, шаблонів, дизайну макетів.

– Адаптивність — можливість масштабування елементів, збереження якості при експорті, гнучкість у застосуванні стилістичних елементів.

– Сумісність — зручність імпорту/експорту між програмами, підтримка популярних форматів файлів, інтеграція з іншими платформами.

Порівняльну характеристику основних програмних продуктів подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика програмного забезпечення для розробки  
фірмового стилю

ПЗ	Функціональність	Адаптивність	Сумісність	Оцінка
Canva	Створення ескізів, попередніх макетів	Обмежена у точному масштабуванні	Добра інтеграція, але з базовими форматами	4
CorelDRAW	Повний інструментарій для векторної графіки	Висока масштабованість	Висока: підтримка AI, EPS, SVG	5
Adobe Photoshop	Потужний растровий редактор	Висока точність, але не вектор	Висока сумісність із іншими продуктами Adobe	5
Figma (альтернатива)	Онлайн-редактор з підтримкою UI/UX	Добра адаптація, особливо для вебу	Підтримка SVG, PNG, інтеграція з іншими сервісами	4

Зважаючи на результати порівняльного аналізу та визначені критерії, для реалізації різних етапів дизайн-проєкту фірмового стилю бренду **Good girl** доцільно використовувати комбінацію трьох програмних середовищ. Такий підхід дозволяє ефективно поєднати етап чорнового ескізування, створення фінальних векторних рішень та підготовки презентаційної візуалізації стилю на носіях.

– Canva обрано як первинне середовище для створення чорнових ескізів та композиційних рішень. Простий інтерфейс, наявність шаблонів та можливість швидкого редагування дозволяють оперативно тестувати стилістичні концепції, кольорові комбінації та структуру макетів. Canva також буде використана на етапі формування попередніх презентаційних слайдів та візуалізацій.

– CorelDRAW є основним середовищем для розробки фінальних векторних макетів: логотипу, фірмових графічних елементів, палітри, шрифтів. Перевагами програми є точність побудови, підтримка професійних форматів друку, контроль за кольоровими профілями та можливість масштабування без втрати якості.

– Adobe Photoshop буде використаний як допоміжний інструмент для створення реалістичних візуалізацій застосування фірмового стилю на прикладах продукції та середовища. Зокрема — для демонстрації логотипу на футболках, чашках, візитках, а також для макетування банерів і соціальних постів.

Вибір середовищ здійснено з урахуванням логіки процесу: від первинного ескізу → до векторного макета → до презентаційної візуалізації в реальному контексті.

Такий розподіл дозволяє забезпечити як професійний результат, так і гнучкість у подальшому застосуванні розробленої айдентики. Для зручності сприйняття нижче подано узагальнену послідовність дій, які були реалізовані в рамках створення фірмового стилю Good girl. Кожен крок виконувався у відповідному середовищі — Canva, CorelDRAW або Adobe Photoshop — залежно від задачі, що вимагала ескізного підходу, точного векторного опрацювання чи візуалізації стилю на реальних носіях. Таблиця не лише фіксує логіку роботи, а й демонструє, як саме творчий задум поступово трансформувалася в систему готових рішень.

Таблиця 3.3

#### Етапи реалізації фірмового стилю Good girl у вибраному програмному забезпеченні

№	Етап дії	Зміст	Програмне середовище
1	2	3	4
1	Формування ідеї та візуальної концепції	Осмислення цінностей бренду, загального тону комунікації, пошук стилістичних орієнтирів	Canva
2	Аналіз референсів	Підбір прикладів, які емоційно та стилістично перегукуються з бажаним образом	Canva, Pinterest
3	Побудова логотипу	Побудова шрифтової композиції, підбір форм і пропорцій	CorelDRAW

1	2	3	4
4	Розробка кольорової палітри	Вибір гармонійного поєднання відтінків, тестування їхньої взаємодії	CorelDRAW
5	Добір типографіки	Вибір шрифтів, що відповідають цінностям бренду, перевірка їх у різних розмірах і форматах	Canva, CorelDRAW
6	Дизайн графічних елементів	Створення допоміжних форм, патернів, декоративних деталей	CorelDRAW
7	Застосування стилю до носіїв	Макетування вивіски, меню, упаковки, мерчу, сторінок у соцмережах	Adobe Photoshop, Canva
8	Підготовка фінальних файлів	Експорт логотипів, елементів та макетів у відповідних форматах для друку і digital	CorelDRAW, Photoshop

Послідовне використання різного програмного забезпечення дозволило забезпечити повний цикл розробки фірмового стилю — від ідеї до візуального застосування. Canva дала змогу на стартовому етапі швидко опрацювати концепцію і бачити її емоційний резонанс у спрощеній візуальній формі. CorelDRAW забезпечила точну графічну побудову логотипа, кольорових рішень і допоміжних елементів, що вимагають векторного формату та гнучкості у масштабуванні. Adobe Photoshop застосовувалась для макетування цифрових і друкованих носіїв — зокрема, для візуалізації стилю на предметах реального середовища (мерч, сторіз, меню, тощо). Така багатоконпонентна система не лише оптимізувала процес, а й дозволила зробити його більш адаптивним до майбутнього масштабування чи змін.

Отже, вибір програмного забезпечення був зумовлений як технічними характеристиками задач, так і потребою в швидкому прототипуванні, точному векторному редагуванні й якісній візуалізації готових рішень. Поєднання Canva, CorelDRAW і Adobe Photoshop забезпечило гнучкість, точність і варіативність у реалізації фірмового стилю бренду Good girl. Кожен інструмент був використаний усвідомлено — не як універсальний конструктор, а як фаховий засіб для вирішення конкретного етапу, що дозволило досягти цілісності, зручності та ефективності візуальної системи бренду.

### 3.2 Розробка системи фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів

Одним із принципових рішень при формуванні візуальної системи бренду Good girl стало свідоме відходження від типових рішень, зокрема використання рожевого кольору як маркера жіночої аудиторії. Такий підхід є вже надмірно експлуатованим і не відповідає сучасним уявленням про багатовимірність жіночої ідентичності. У рисунку 1.5 (див. пункт 1.2) було наведено приклад таких традиційних кольорових рішень, що історично домінували у візуальній комунікації, орієнтованій на жінок. У ході проектування було прийнято рішення відмовитись від них на користь палітри, що поєднує виразність, емоційну теплоту та глибину — без банальних або стереотипних рішень.

Основним кольором обрано світлий блакитний (Vista Bleu), який формує відчуття відкритості, довіри та збалансованості. Акцентним виступає енергійний оранжевий, що надає стилю рішучості та сучасного ритму. Допоміжні відтінки — кремовий і темно-синій — виконують роль тонального балансу та забезпечують гнучкість у використанні палітри на різних носіях.

У таблиці 3.2 представлено остаточну кольорову систему бренду Good girl.

Таблиця 3.2

#### Основна та додаткова палітра кольорів для бренду Good girl

Призначення	Назва кольору	HEX-код	Психологічне значення
Основний	Блакитний (Vista Bleu)	#8FA0D8	Баланс, легкість, довіра
Акцентний	Яскравий оранжевий	#FF8400	Активність, рішучість, мотивація
Допоміжний	Кремовий (Amande)	#F9DFC6	Комфорт, ніжність, натуральність
Контрастний	Темно-синій (Bleu Oxford)	#0B0829	Стабільність, впевненість, професіоналізм

При формуванні палітри також враховувалося взаємне розташування кольорів у кольоровому колі (колі Іттена). Зокрема, поєднання оранжевого та

блакитного базується на принципі контрастної гармонії — ці кольори розташовані навпроти один одного, що забезпечує візуальну динаміку без візуального перевантаження. Наявність нейтрального кремового та глибокого синього допомагає зрівноважити контраст, зберігаючи стиль естетично зваженим.

Цю логіку розміщення кольорів ілюструє Рис. 3.1, на якому показано позиціонування вибраних відтінків на колі Іттена.



Рис. 3.1. Розміщення кольорів бренду Good girl на колі Іттена

Візуальне представлення обраної палітри подано на рисунку 3.2, де чітко простежується гармонійне співвідношення між теплими (оранжевий, кремовий) та холодними (блакитний, темно-синій) відтінками. Це дозволяє створити стиль, що одночасно є динамічним і зрівноваженим, а також зберігає емоційний баланс, необхідний для бренду з жіночим фокусом.



Рис. 3.2. Візуалізація кольорової палітри для бренду Good girl

У додатку Б подано підбірку зразків із дизайнерських платформ, що демонструють приклади гармонійного поєднання кольорів обраної палітри: Vista Bleu (#8FA0D8), Amande (#F9DFC6), Vivid Orange (#FF8400) та Bleu Oxford (#0B0829). В додатку наведено схематичне представлення чотирикутної палітри з іменованими відтінками (див. рис. Б.1). Також там наведено приклади практичного поєднання вибраних кольорів на референсах із дизайнерських платформ. Реальний приклад застосування фірмових кольорів у текстильному патерні.(див. рис. Б.2.), використання кольору Vivid Orange на фоні відтінку Vista Bleu (див. рис. Б.3.), поєднання текстури та кольору: яскравий оранж + пастельний фон (див. рис. Б.4.), надзвичайно стильне контрастне рішення у модній зйомці (див. рис. Б.5.), приклад модульної композиції з чіткою ієрархією кольорів (див. рис. Б.6.), естетика глибокого Bleu Oxford з яскравим



цитрусовим (див. рис. Б.7.), текстурне застосування кольорів на архітектурному об'єкті (див. рис. Б.8.), використання всієї палітри в сучасній ілюстрації (див. рис. Б.9.), реальний приклад адаптації палітри до бренд-постерів (див. рис. Б.10.). Ці зразки демонструють, як відтінки поводяться у композиціях, які ролі вони відіграють на фоні, у заголовках, деталях., що дало змогу переконатися у візуальній узгодженості палітри в межах одного стилю. Ці референси стали візуальним підтвердженням доцільності використання палітри та надихнули на побудову системи фірмового стилю бренду.

Шрифтова система — одна з ключових складових візуального стилю, яка формує не лише зовнішній вигляд, а й настрій та «голос» бренду. Для Good girl, як бренду з фокусом на жіночій аудиторії, що цінує баланс між силою, легкістю й естетикою, було важливо обрати комбінацію шрифтів, яка одночасно передаватиме емоційність і забезпечуватиме функціональність.

Основними критеріями відбору були:

- естетична відповідність візуальній концепції (м'якість, сучасність, впевненість);
- добра читабельність у цифровому та друкованому середовищах;
- безкоштовна доступність через відкриті ресурси (наприклад, Google Fonts);
- узгодженість між основним і додатковим шрифтом.

У результаті було обрано таку пару:

Основний шрифт (заголовки): Libre Baskerville (див. рис. 3.3)

Тип: transitional serif

Особливості: елегантний контраст штрихів, спокійна класична форма, сучасна адаптація

Роль: формує візуальний характер бренду, підкреслює естетику, емоційну глибину, довіру

Джерело: Google Fonts – Libre Baskerville [37]

# Libre Baskerville

## Libre Baskerville

### *Libre Baskerville*

Рис. 3.3. Основний шрифт Libre Baskerville

Додатковий шрифт (основний текст): Poppins (див. рис. 3.4)

Тип: геометричний sans-serif

Особливості: м'які округлі форми, мінімалістичний стиль, висока читабельність

Роль: забезпечує нейтральне, сучасне оформлення тексту, ідеальне для навігації та блоків інформації

Джерело: Google Fonts – Poppins [38]

Poppins  
**Poppins**  
*Poppins*

Рис. 3.4. Додатковий шрифт Libre Poppins

Таблиця 3.3

Обрані шрифти для айдентики бренду Good girl

Призначення	Назва шрифту	Тип	Характеристика	Роль у стилі
Заголовки	Libre Baskerville	Serif	Елегантний, емоційно глибокий, класично-сучасний	Формує естетику і вираз бренду
Основний текст	Poppins	Sans-serif	Сучасний, легкий, геометричний, функціональний	Забезпечує зручність читання

Допоміжна графіка є важливою складовою візуальної системи бренду Good girl, оскільки вона забезпечує гнучкість, впізнаваність та стилістичну цілісність на всіх носіях — від афіш до цифрових банерів і оформлення інтер'єру.

У межах реалізації бренду було розроблено дві ключові категорії допоміжної графіки:

1. Патерни — ритмічні повторювані текстури, натхненні формами 70-х: хвилі, арки, точки, кола. Вони створюють динамічний, але м'який візуальний фон для контенту, підсилюють характер бренду й можуть застосовуватись як у графічних макетах, так і в інтер'єрі.

2. Усі створені патерни наведено у додатку В. Патерн побудований на ритмічному чергуванні лавандових та бежевих смуг з акцентними помаранчевими лініями. Створює динамічний, але візуально м'який фон, що використовується для брендových носіїв і цифрових матеріалів (див. рис. В.1). Графіка сформована за принципом органічного руху та асоціюється з гнучкістю, жіночністю й емоційною плавністю. Патерн застосовується як декоративний елемент у візуальній айдентиці клубу (див. рис. В.2.) Вертикальна ритміка на основі бежево-оранжевого чергування підкреслює впевненість, структуру та сучасність бренду. Використовується для оформлення друкованої продукції та мерчу (див. рис. В.3). Патерн базується на простих геометричних формах, що символізують гармонію, баланс і відкритість. Завдяки плавним обрисам він викликає відчуття стабільності та довіри (див. рис. В.4.). Яскравий декоративний елемент, який створює асоціації з енергією, натуральністю та позитивом. Використовується для сезонного або акцентного брендového контенту, зокрема в соціальних мережах (див. рис. В.5.).

3. Візуальні модулі — композиційні елементи, які задають типову структуру для шаблонів оформлення. У стилістиці бренду вони виконані в палітрі Vista Bleu, Amande, Vivid Orange і Bleu Oxford та відображають ключову ідею — ретро-настрій, жіночність і легку ритмічність. Серед таких

модулів — м'які аркові елементи, хвилясті лінії, вінілова платівка як графічний мотив, стилізовані фрукти та декоративні сегменти.

Реалізацію візуальних модулів представлено на рисунку 3.5.



Рис. 3.5. Допоміжна графіка бренду Good girl: патерни та візуальні модулі

### 3.3 Створення логотипу: концепція, ескізи, фінальний варіант

Розробка логотипу бренду Good girl базується на глибокому розумінні його цінностей і візуальної філософії. На відміну від традиційних фітнес-брендів, які апелюють до сили, напруги, перемоги чи змагання, Good girl пропонує альтернативу — філософію прийняття, м'якості, стилю та турботи про себе.

Основні цінності бренду, що були закладені у концепцію логотипу:

- самоприйняття і любов до тіла;
- жіночність, але поза стереотипами — природна, впевнена, індивідуальна;

- ностальгійна естетика ретро, як стильове оформлення цінностей бренду через знайомі форми, ритми, асоціації;
- підтримка та легкість — психологічна безпека у просторі, де немає осуду чи тиску.

У контексті візуального рішення було визначено, що логотип має:

- мати м'яку геометрію або рукописні риси, без агресії чи надміру технологічної стилістики;
- бути виконаним у теплій кольоровій гамі з акцентами на Vivid Orange або Bleu Oxford;
- зберігати відсилання до музичної теми (наприклад, стилізовані хвилі, пластинки, фрази шрифтом у стилі ретро-постерів 70-х);
- бути гнучким у використанні — придатним як для вертикального, так і горизонтального розміщення, з текстовим або графічним варіантом.

Таким чином, логотип бренду Good girl має візуально транслювати відчуття особистої свободи, стилю, легкості та любові до себе, які й формують унікальну айдентику бренду.

З урахуванням сформованої концепції було розроблено низку стилістично різних чорнових варіантів логотипу, які відображають ключові візуальні коди бренду Good girl. Пошук образу здійснювався через експерименти з ретро-типографією, фірмовою палітрою (Vista Bleu, Vivid Orange, Amante), впізнаваними елементами (долька мандарину, вінілова платівка), а також м'якими ілюстративними формами.

Усі варіанти подано в додатку Г — для візуального порівняння та подальшого обґрунтування фінального вибору. У додатку подано серію експериментальних чорнових логотипів, розроблених у межах стилістичної концепції бренду Good girl. Кожен із запропонованих варіантів відповідав базовим цінностям бренду — м'якість, жіночність, прийняття, ностальгія — але візуально транслював їх різними способами. Усі варіанти оцінювались за критеріями естетичної відповідності, читабельності, гнучкості використання та емоційного впливу.

### **Перший логотип (Рис. Г.1.)**

Опис: логотип у форматі прямої типографії, де літера «О» замінена на мандарину. Яскраві кольори (оранжевий, жовтий, темно-синій) надають виразності та енергії. Стилiстика шрифтів натхненна поп-естетикою 70-х років.

Причина відмови: хоча логотип має сильну графічну впізнаваність, композиція виглядала занадто агресивно для стилістики бренду, орієнтованого на емпатію і підтримку. Крім того, шрифт «girl!» не гармоніював із загальним стилем інших матеріалів.

### **Другий логотип (Рис. Г.2.)**

Опис: логотип виконано в м'якому рукописному стилі, натхненному написами на ретро-постерах. Платівка з написом "Our Love Song" підсилює концепцію ретро-музичної атмосфери в інтер'єрі клубу.

Причина відмови: концепція була найближчою до остаточного бачення, однак виявилась технічно перевантаженою. Логотип мав надто багато візуальних елементів, що ускладнювало адаптацію до малих форматів (іконки, наклейки, мерч).

### **Третій логотип (Рис. Г.2.)**

Опис: варіант із фокусом на пластичності, грації, тілесності. Жіночий силует в динамічній позі створює асоціацію з гнучкістю, балансом та фізичною активністю без акценту на змагання.

Причина відмови: попри стилістичну привабливість, логотип надто буквально ілюструє фітнес-тематику, що суперечить стратегічному рішенню бренду дистанціюватися від традиційної «спортивної» естетики. Крім того, фігура погано читається в зменшеному розмірі.

Представлені логотипи охоплюють кілька концептуальних підходів:

- грайливо-попартівий варіант із долькою мандарину в слові "Good";
- м'який ретро-скрипт з платівкою та графічним акцентом на жіночому рукописному стилі;
- графічно-фігуративний варіант з жіночим силуетом у позі розтяжки, що поєднує фітнес і естетику спокою.

Кожен із варіантів відображає окремий аспект айдентики — емоцію, жіночність, музику або тілесність, — і надалі буде розглянутий для вибору фінального рішення.

У результаті опрацювання кількох концепцій, аналізу їх відповідності цінностям бренду та тестування на адаптивність у цифрових і друкованих форматах, було обрано фінальний логотип бренду Good girl.

Обраний варіант поєднує:

дольку мандарину як впізнаваний, теплий та емоційно позитивний символ — натяк на свіжість, сонячність, жіночність без банальних кліше;

– м'яку ретро-типографіку з об'ємною тінню — шрифт натхненний стилістикою 70-х років, при цьому залишається добре читабельним;

– колірну гаму бренду: оранжевий, кремовий та темно-синій створюють збалансовану композицію, що передає дружність і життєствердний настрій;

– додатковий підпис self-care & fitness, який одразу позиціонує бренд як простір для турботи про себе, а не як змагальний фітнес.

Фінальний варіант логотипу подано на рисунку 3.6.



Рис. 3.6. Логотип бренду Good girl

Для забезпечення єдності візуальної комунікації та гнучкості використання, розроблено систему логотипних варіацій: горизонтальну,

монохромну, адаптовану для соцмереж, друку та використання на мерчі. Усі варіанти наведено в додатку Д.

### 3.4 Макетування носіїв фірмового стилю та створення брендбуку

У межах реалізації візуальної системи бренду Good girl було створено низку макетів носіїв фірмового стилю, що демонструють адаптацію айдентики в різних форматах — від друкованої продукції до цифрових комунікацій.

Оформлення включає:

Візитівку — виконано у фірмовій палітрі Vista Bleu (#8FA0D9), з акцентом у Vivid Orange (#FF8400), мінімалістичним логотипом із долькою мандарину та слоганом "self-care & fitness". На звороті — контактна інформація, оформлена у стилі ретро-графіки 70-х років.

1. Афішу — плакат із ключовим повідомленням бренду («Рух заради себе, не проти себе»), на фоні абстрактного патерну з м'яких хвиль і сегментів. У композиції використано візуальні модулі, розроблені в попередньому пункті, та шрифт Shrikhand у заголовках.

2. Соцмережі (Instagram) — шаблони постів і сторіс у форматі квадратів, адаптовані під візуальну сітку, з кольоровими блоками та декоративними модулями. Основні типи контенту — мотиваційні фрази, фотографії реальних клієнток, розклад занять.

3. Форма персоналу — базова футболка кольору Amande (#F9DFC6) з мінімальним логотипом спереду й слоганом "love your rhythm" на спині. Передбачена також версія для тренерів з написом "guide, not judge".

Мерч — брендovanі товари, які формують додатковий канал комунікації з клієнтками:

- білу форму персоналу з логотипом та слоганом love your rhythm;
- темно-синю футболку з монохромним логотипом для клієнток;
- афішу зі слоганом «Рух заради себе, не проти себе» у фірмових кольорах;



- шопер з мандарином і написом *take it easy*;
- пляшки для води — з патерном мандаринів та у чорно-білому стилі;
- набір стікерів з логотипами, цитатами та фруктами;
- циферблати для смарт-годинників у стилі *Good girl*;
- блокнот із написом ТРЕНУВАННЯ та мандариновим патерном.

Усі ці елементи частково представлені у додатку Д у складі брендбуку як приклади базових носіїв айдентики (візитка, афіша, шаблони для соцмереж, форма персоналу). Вони демонструють основні принципи впровадження стилю бренду *Good girl* у типові комунікаційні формати.

Повний набір брендovanого мерчу подано окремо у додатку Е, де зібрано всі зразки прикладного використання айдентики — від текстилю до друкованих сувенірів. У додатку представлено зразки брендovanої продукції, що реалізує стилістику бренду *Good girl* у матеріальних носіях. Мерч розроблено з урахуванням фірмової палітри, логотипу, типографіки та загальної філософії бренду — м'якості, підтримки та ретро-настрою.

Прикладом мерчу слугує форма персоналу (див. рис. Е.1). Біла футболка з логотипом на грудях і слоганом *love your rhythm* на спині. Мінімалістичне рішення підкреслює турботливу роль команди та стилістично контрастує з формою клієнток. Яскрава вертикальна афіша у фірмових кольорах *Amande* та *Vivid Orange* з ключовим слоганом бренду «Рух заради себе, не проти себе» (див. рис. Е.2.). Логотип виступає центром композиції, а нижній блок містить контактну інформацію. Також розроблений варіант для клієнток (див. рис. Е.3.). Темно-синя футболка з монохромним варіантом логотипу на грудях. Лаконічна й глибока за кольором форма символізує спокій, індивідуальність і належність до спільноти *Good girl*. Ще одним варіантом реалізації мерчу став шопер (див. рис. Е.4.). Сумка з натурального текстилю з принтом мандаринової дольки та слоганом *take it easy*. Практичний та емоційно впізнаваний елемент, який транслює цінності бренду у щоденному житті. Термокружка, яка представлена у двох варіантах оформлення (див. рис. Е.5.):

- з патерном яскравих мандаринів на тлі кольору *Vista Bleu*;

– з контрастним логотипом у чорно-білій гамі.

Функціональний і стильний мерч для занять і повсякденного використання. Набір наклейок із графічними елементами бренду (див. рис. Е.6.): логотипи, платівка, фрази (my race is my power), ілюстрації фруктів та квітів. Призначений для персоналізації щоденників, упаковки, подарункових матеріалів. Індивідуальні циферблати для смарт-годинників у стилі Good girl (див. рис. Е.7.) один із мандариновим патерном, другий — у мінімалістичному чорно-білому виконанні з логотипом. Блокнот з обкладинкою у фірмовому стилі (див. рис. Е.8.): на лицьовому боці — стилізована долька мандарину та напис ТРЕНУВАННЯ, на звороті — декоративний патерн із мандаринами. Весь дизайн витримано у брендовій гамі Vista Bleu та Vivid Orange. Блокнот використовується як особистий простір для фіксації результатів і підтримки зв'язку між клієнткою та тренером.

У дипломній роботі приклад оформлення Instagram-профілю використано як демонстрацію реалізації айдентики бренду Good girl у цифровому середовищі. Сторінка візуалізує ключові комунікаційні принципи: послідовність, емоційність, стильову єдність та відповідність цільовій аудиторії.

Візуальні рішення оформлено у ретро-естетиці з використанням фірмової палітри, шрифтів та графічних елементів. У стрічці поєднуються інформативні блоки (афіші, розклад, онлайн-програма), емоційно-мотиваційні пости («М'яка сила. Сильна ти», «Твій ритм — твоє правило») та фрагменти внутрішнього життя клубу (Meet the team, фото з клієнтками). Активно використовуються графічні маркери бренду — долька мандарину, платівка, хвилі, м'які контури.

Скріншоти профілю, стрічки та сторіс подано в Додатку Ж як приклад цілісного цифрового втілення візуальної стратегії бренду.

Шапка профілю (див. рис. Ж.1) оформлена лаконічно: чітка спеціалізація (жіночий фітнес у ритмі турботи про себе), ключові асоціації (ретро-естетика | легкість | прийняття), навігація до розкладу та геолокація. Профіль бренду оформлено лаконічно та інформативно: логотип у круглій рамці, назва Good

Girl, підзаголовок self-care & fitness, опис із фокусом на ключових асоціаціях (ретро-естетика, легкість, прийняття), зазначено локацію (Київ) і посилання на розклад.

Нижче розміщені highlights: Розклад, Клуб, Команда, Відгуки, Мерч — кожен має фірмову стилізовану обкладинку у вигляді предметів (годинник, платівка, мандарин, хвилі, дискобол).

Сітка профілю (див. рис. Ж.2.) виконана в єдиній стилістиці: поєднано кольорові блоки, цитати, фото тренерок і клієток, а також афіші та інфографіку. Кожна публікація підтримує візуальну систему бренду через використання фірмової палітри (Vista Bleu, Amande, Vivid Orange), типографіки, патернів і ретро-елементів (платівка, мандарин, декоративна рамка).

Приклади stories (див. рис. Ж.3.) демонструють ключові повідомлення бренду:

– М'яка сила. Сильна ти. (див. рис. Ж.3.а) — мотиваційна візуалізація сили без агресії,

– Твій ритм — твоє правило (див. рис. Ж.3.б) — головний меседж про свободу у фітнесі,

– Без тиску. Лише підтримка. (див. рис. Ж.3.в) — принцип емоційної безпеки, оформлений навколо символічної дольки мандарину.

Сторіс оформлені із використанням ретро-колажів, брендкових кольорів і цитат, що легко адаптуються під залучення аудиторії.

Також в додатку представлений плакат з анонсом пожії (див. рис. Ж.4.). На зображенні представлено приклад анонсу жіночої зустрічі у клубі Good girl. Дизайн витримано у фірмовій стилістиці бренду: фоновий Vista Bleu, ретро-ілюстрація мегафону, чорно-біле фото клієток клубу та фірмова типографіка.

Головне повідомлення — «Без тренувань. Без тиску. Просто разом» — підсилює ідею клубу як безпечного простору для спілкування, підтримки та спільноти. Слогани «Жіноча зустріч у стилі Good girl» і «М'який вечір, щирі

розмови, ретро-мелодії» передають атмосферу заходу. У нижньому блоці вказано назву клубу, день тижня та час проведення події.

Для узагальнення всіх візуальних рішень і забезпечення послідовного впровадження айдентики в різні формати комунікації було розроблено брендбук бренду Good girl (див. Додаток Д (див. рис. Д.1)).

Брендбук виконує функцію інструктивного документа, що фіксує основні принципи візуального стилю бренду та забезпечує його цілісність у застосуванні. Структура брендбуку охоплює:

- Логотип і його варіації: основна версія, горизонтальна та вертикальна компоновка, монохромні й контрастні варіанти для темного й світлого фону, правила зонування та мінімальних розмірів.

- Палітра кольорів: основні та додаткові кольори з зазначенням кодувань (HEX, RGB, CMYK), приклади їх поєднання у фірмових матеріалах та принципи колористичного балансу.

- Фірмові шрифти: типографічна система бренду, де головними є Libre Baskerville (заголовки) (див. рис. 3.3) та Poppins (основний текст) (див. рис. 3.4), а також приклади їх поєднання у верстці.

- Патерни та візуальні модулі: стилізовані елементи на основі ретро-графіки (мандарин, платівка, хвиля), що використовуються для оформлення афіш, соцмереж, сувенірної продукції.

- Фотостиль: рекомендації щодо підбору зображень — натуральні, емоційні, не глянцеві, з фокусом на різноманіття жіночих образів.

- Приклади застосування: макети візитівки, афіші постів, мерчу, футболок, шоперів та блокнотів, виконані з урахуванням стилістичних рішень бренду.

Брендбук (див. рис. Д.1) став основою для візуального стилю бренду Good girl, забезпечивши єдність, гнучкість і адаптивність у цифрових і фізичних носіях. Його структура дозволяє ефективно масштабувати комунікацію бренду, не втрачаючи ключових смислових і візуальних маркерів.

Для підтримання цілісності візуальної комунікації бренду Good girl у всіх форматах передбачено низку базових інструкцій щодо використання елементів айдентики:

– Логотип слід використовувати лише в рекомендованих варіантах — із дотриманням пропорцій, зони відступу та кольорової відповідності. Не допускається спотворення, обрізання, додавання тіней або змінення кольору поза встановленою палітрою.

– Фірмові кольори мають використовуватись згідно з їхньою функцією: Vista Bleu як фоновий, Vivid Orange — для акцентів, Amande — як світлий підтримуючий, Bleu Oxford — для контрастного тексту.

– Типографіка має дотримуватись ієрархії: заголовки — Libre Baskerville, основний текст — Poppins. Не рекомендується змішувати з декоративними шрифтами, не передбаченими брендбуком.

– Графічні елементи (патерни, іконки, модулі) слід використовувати як фонові чи структурні елементи, уникаючи надмірного повторення або перенасичення композиції.

– Фотостиль повинен відповідати принципам відкритості, реалістичності, тілесності без ретушування — з фокусом на живих емоціях, різноманітті та натуральному світлі.

– Соцмережі та діджитал: обкладинки highlights, сітка профілю, stories та рекламні банери мають підтримувати стилістичну єдність та використовувати шаблони, затверджені в брендбуку.

– Друковані носії: під час адаптації для поліграфії необхідно враховувати кольорові профілі (СМУК), зони безпечного друку та рекомендації щодо макетування, надані в брендбуку.

Дотримання цих інструкцій гарантує впізнаваність бренду, збереження його стилістичної цілісності та ефективну візуальну комунікацію у будь-якому форматі.

У межах третього розділу було здійснено практичну реалізацію фірмового стилю бренду Good girl відповідно до концептуальних, емоційно-візуальних і функціональних вимог, сформульованих у попередніх розділах.

Результати проєкту демонструють:

1. Високий рівень відповідності поставленим завданням — усі елементи айдентики (логотип, кольори, шрифти, графіка) реалізовано згідно з цінностями бренду (емпатія, підтримка, жіночність, ретро-естетика);

2. Системність та цілісність візуального стилю — через створення допоміжної графіки, шаблонів для соцмереж, брендovanого мерчу та візуальної структури сторінки в Instagram;

3. Готовність до впровадження — на основі брендбуку (див. Додаток Д) сформовано універсальний інструмент для масштабованого й адаптивного використання візуальної системи у фізичних і цифрових каналах.

Таким чином, практичний етап реалізації фірмового стилю не лише підтвердив концептуальні засади бренду, але й створив повноцінну, впізнавану айдентичку, готову до застосування у реальному середовищі фітнес-клубу Good girl.

### **Висновки до розділу 3**

1. У результаті аналізу програмного забезпечення для розробки фірмового стилю було обґрунтовано доцільність використання комбінації трьох середовищ: Canva — для створення чорнових ескізів і первинної презентації; CorelDRAW — для професійної векторної розробки логотипу, шрифтів та графічних елементів; Adobe Photoshop — для візуалізації стилю на прикладах носіїв. Такий підхід забезпечив поетапність, точність та гнучкість дизайн-процесу.

2. Розроблено систему фірмових кольорів, яка ґрунтується на контрастній, але збалансованій палітрі: блакитний Vista Bleu як основний, яскравий оранжевий Vivid Orange як акцентний, нейтральний кремовий Amande

та глибокий темно-синій Bleu Oxford для контрастів. Палітра відповідає емоційним цілям бренду — створити атмосферу відкритості, підтримки й енергії без тиску.

3. Обґрунтовано вибір шрифтів для айдентики: Libre Baskerville — як основний шрифт для заголовків, що формує естетику, емоційність і впізнаваність, та Porpins — як додатковий для текстових блоків завдяки його легкості, сучасності й високій читабельності.

4. Розроблено систему допоміжної графіки: п'ять патернів (див. рис. В.1–В.5) на основі фірмової палітри з елементами ретро-естетики, а також серія візуальних модулів (див. рис. 3.5), які використовуються в афішах, мерчі, оформленні соцмереж та інтер'єру. Це дозволило забезпечити цілісність і стилістичну гнучкість айдентики.

5. Створено логотип бренду, що поєднує ретро-типографіку та образ дольки мандарину як ключовий символ бренду. Було проведено тестування кількох концепцій (див. додаток Г), на основі якого обрано фінальний варіант, що відповідає цінностям бренду: самоприйняття, м'якість, жіночність, стиль.

6. Здійснено макетування основних носіїв фірмового стилю — візиток, афіш, шаблонів для соцмереж, форми персоналу, брендovanого мерчу (футболки, шопери, пляшки, наклейки, блокноти, циферблати для годинника). Всі носії реалізовані відповідно до єдиної візуальної системи, що демонструє адаптивність айдентики до різних форматів.

7. Розроблено брендбук (див. додаток Д), який фіксує правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів, фотостилу та прикладів макетування. Це забезпечує стандартизацію візуальної комунікації бренду на всіх етапах застосування.

8. Продемонстровано застосування фірмового стилю у цифровому середовищі на прикладі Instagram-профілю бренду (додаток Ж). Оформлення шапки профілю, сітки публікацій, highlights та stories підтримує всі візуальні принципи бренду: м'якість, ретро-естетику, прийняття та підтримку.

9. Практична реалізація фірмового стилю довела відповідність концепції бренду Good girl — стилю, орієнтованому на емпатію, легкість, жіночу силу без тиску. Створена айдентика не лише впізнавана, а й готова до застосування у реальному середовищі клубу, охоплюючи друковані, цифрові та просторові формати.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У дипломній роботі з'ясовано сутність та структуру фірмового стилю, визначено його роль у формуванні бренду жіночого фітнес-клубу "Good girl".

2. Проаналізовано візуальні рішення вітчизняних та зарубіжних брендів у сфері жіночого фітнесу; визначено ключові принципи й підходи до формування цілісної візуальної айдентики з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

3. Досліджено цільову аудиторію жіночого фітнес-клубу "Good girl"; встановлено її основні характеристики, потреби та естетичні вподобання. На цій основі сформовано концепцію фірмового стилю бренду та обґрунтовано ключові дизайнерські рішення айдентики.

4. Розроблено унікальний логотип фітнес-клубу "Good girl", що відображає концепцію й цінності бренду, відповідає вподобанням цільової аудиторії та забезпечує впізнаваність.

5. Створено цілісну систему візуальної ідентифікації бренду, яка включає фірмову кольорову палітру, шрифтові рішення та графічні елементи. Усі компоненти витримано в єдиному стилістичному напрямі, що підкреслює індивідуальність бренду.

6. Розроблено макети застосування елементів фірмового стилю на різних носіях, включно з друкованими, цифровими та інтер'єрними, що підтверджує універсальність і функціональність створеної айдентики.

7. Оформлено брендбук, який систематизує всі створені елементи фірмового стилю "Good girl" та містить візуальні приклади й рекомендації щодо їх використання.

8. В результаті виконаної роботи створено повноцінну візуальну айдентикау жіночого фітнес-клубу "Good girl", яка охоплює всі ключові елементи (логотип, шрифтову пару, кольорову палітру, допоміжну графіку, носії стилю) та зафіксована у брендбуці. Розроблений фірмовий стиль готовий до практичного впровадження у діяльність клубу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенченко В. І. Основи теорії дизайну: навч. посіб. Київ: КНУКіМ, 2017. 224 с.
2. Міллер Д. Айдендика. Як розробити візуальну ідентичність бренду. Львів: Вид-во Старого Лева, 2021. 224 с.
3. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Wiley, 2017. 336 p.
4. Гуменюк О. В. Особливості дизайну бренду для фітнес-центрів. Дизайн та реклама. 2022. № 2. С. 41–45.
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. Kogan Page, 2012. 512 p.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2015. 832 p.
7. Як створити сильну візуальну айдентику бренду? Komarov.Design, 2022. URL: <https://komarov.design>
8. What Brands Can Learn from Stanley and the Buying Power of Women. The Current, 2023. URL: <https://www.thecurrent.com/stanely-brands-women-advertising>
9. Емпатія як основний принцип в дизайні. Projector, 2022. URL: <https://prjctr.com/blog/empathy-in-design>
10. How To Create A Feminine Branding. Silber Consulting, 2022. URL: <https://silber-consult.com/feminine-branding>
11. 8 Key Brand Identity Elements with Examples. Musemind, 2023. URL: <https://musemind.agency/blog/elements-of-branding-identity-in-design>
12. Shaping Success: A Deep Dive into Women's Impact on the CPG Landscape. NielsenIQ, 2024. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shaping-success-a-deep-dive-into-womens-impact-on-the-cpg-landscape>

13. Women @ Work 2024: A Global Outlook. Deloitte, 2024. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/women-at-work-global-outlook.html>
14. Visual Identity Project for a Women's Fitness Clothing Brand. World Brand Design, 2023. URL: <https://worldbranddesign.com/visual-identity-project-for-a-womens-fitness-clothing-brand>
15. The 5 Step Fitness Branding Framework for Success. Glofox, 2025. URL: <https://www.glofox.com/blog/how-to-create-your-fitness-business-brand>
16. Color Meaning and Symbolism in Marketing. Color Psychology, 2023. URL: <https://www.colorpsychology.org/marketing>
17. Gym Design Trends That Defined 2024. Zynk Design, 2024. URL: <https://zynkdesign.com/gym-design-trends-that-defined-2024>
18. Equinox. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.equinox.com>
19. Nike Women. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.nike.com/w/womens-3n82y>
20. Girlfriend Collective. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.girlfriend.com>
21. Les Mills. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.lesmills.com>
22. Canva. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.canva.com>
23. CorelDRAW. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.coreldraw.com>
24. Adobe Photoshop. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>
25. Affinity Designer. Порівняльний огляд. URL: <https://affinity.serif.com/en-us/designer>
26. Figma. Офіц. вебсайт. URL: <https://www.figma.com>
27. Yezhova O., Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. Graphic design in information and visual space: monograph. Riga: Baltija Publishing, 2023. P. 98–113. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5> . URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>

28. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. № 8(1). P. 81–96. DOI: <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>
29. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. № 23(1). P. 2011–2020. URL: <https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>
30. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66–75. URL: [https://www.internationalcircle.net/international\\_circle/circular/issues/18\\_02/ICJ\\_11\\_2018\\_07](https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07)
31. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ: КНУТД, 2022. С. 79–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916>
32. Fiverr. URL: <https://fr.fiverr.com/hanzhalah/design-logo-letterhead-envelope-and-full-stationery>
33. 5 Stats That Prove the Importance of Web Design. *The Real-Time Report*, 2020. URL: <https://therealtime.com/2020/01/23/5-stats-that-prove-the-importance-of-web-design>
34. Dove. URL: <https://www.dove.com/ua/skin-care.html>
35. Lululemon. URL: <https://shop.lululemon.com>
36. Google Fonts. Libre Baskerville. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Libre+Baskerville>
37. Google Fonts. Poppins. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Poppins>
38. Єжова О., Парасіч А., Семчук А. Фірмовий стиль як основа бренду спортивної команди. *Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної*

конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, 27 квітня 2022 р., Київ, Україна). 2022. Т.2. С. 95-97.

39. Єжова О., Теселько А. Фірмовий стиль фестивалю української сучасної музики. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, 27 квітня 2022 р., Київ, Україна). 2022. Т.2. С. 252-254.

40. Аналіз фірмового стилю українських компаній-виробників органічного вина Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, 27 квітня 2022 р., Київ, Україна). 2022. Т.3. С. 268-270 .

41. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / Колосніченко М. В., Гула Є. П., Пашкевич К. Л. та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. С. 79-90. 226 с.

42. Єжова О., Пашкевич К., Чупріна Н., Лі Р., Колеснікова А., Дерев'янку Є. Graphic and lighting design in hotel lobby interior inspired by Chinese ethnic design фах Theory and practice of design. 2025. №35. С. 223–232. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.23>

43. Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. Leonardo. 2024. Т. 57. №. 3. С. 279-285. [https://doi.org/10.1162/leon\\_a\\_02521](https://doi.org/10.1162/leon_a_02521)

44. Yezhova O., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. Postmodern Openings. 2021. №12(3Sup1). С. 21 - 44. <https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/349>

45. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. Journal of Graphic Engineering and Design. 2024. Т. 15. №. 2. С. 51-57. <http://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>

# ДОДАТКИ

Додаток А

The image shows a screenshot of the Equinox website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Equinox logo and links for Clubs, Member Benefits, Classes, Training, Spa, Hotels, Shop, Alumni, Sign In, Visit a Club, and Join Online. The main content area is divided into two sections. The first section is titled "UNLIMITED SIGNATURE CLASSES" and features a large image of a person performing a handstand. Below the title, there is a sub-headline: "Science-backed classes developed by the industry's best minds to maximize transformation." and a "Learn More" button. The second section is titled "NEW EQUINOX EXCLUSIVES" and features a smaller image of a person performing a handstand. Below this image, there is a section titled "PILATES RISE" with a description: "Elevate your Pilates practice with our contemporary approach that sculpts your core, glutes, and full body. Start with classical Pilates movements, then intensify, build, and burn for a transformative Pilates experience." To the right of this text is a large yellow image of a person performing a Pilates exercise. The Equinox logo and navigation bar are repeated at the bottom of the page.



Рис. А.1. Фемінізація на прикладі Equinox: а - мінімалізм і сила, б- пластика і теплота, в- силует і динаміка

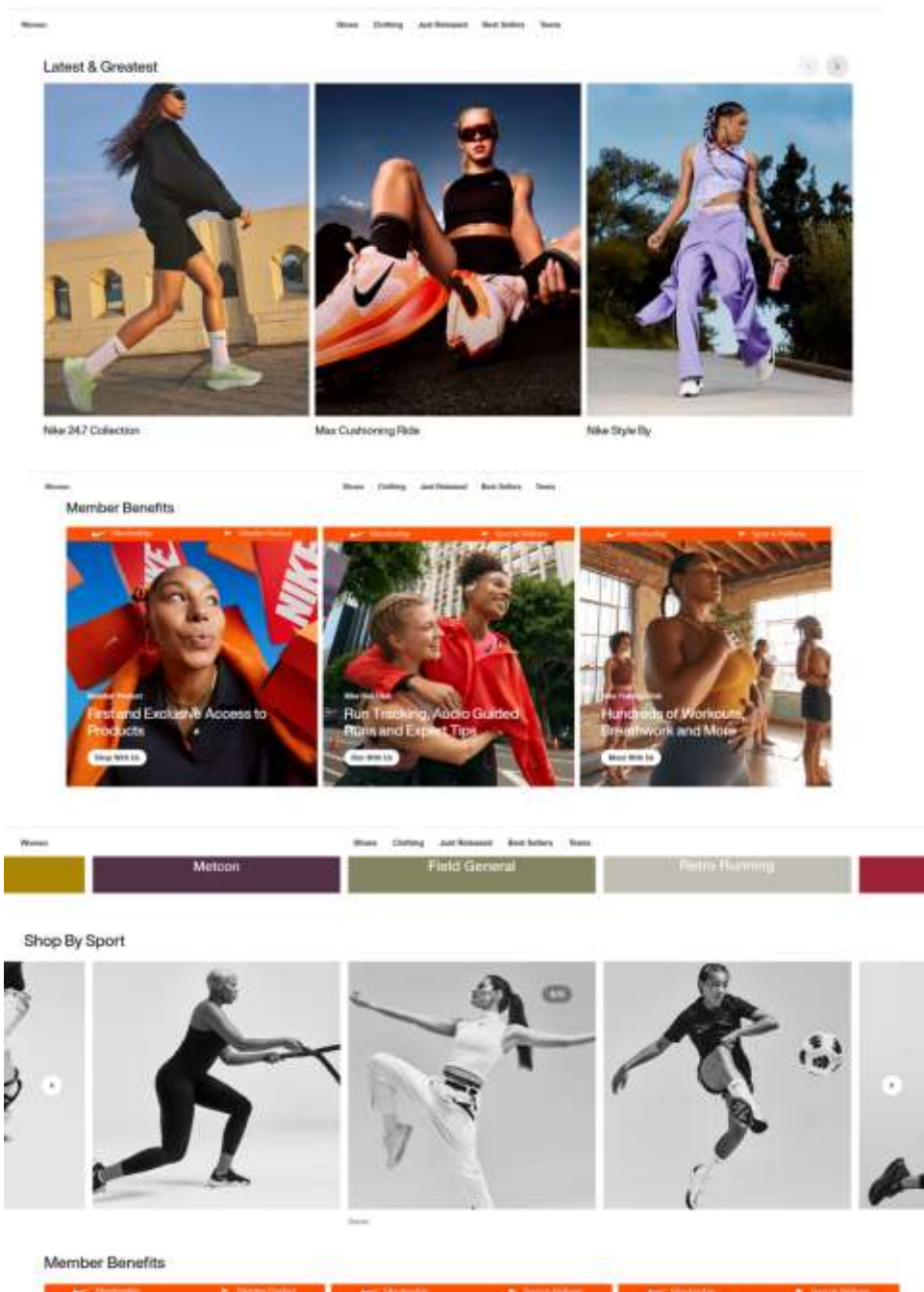


Рис. А.2. Різноманітність на прикладі Nike Women: а – вулична мода та стиль, б – підтримка і доступність, в – спорт і інклюзивність



JUST IN [NEW ARRIVALS](#)



COMPRESSIVE SETS  
[SHOP NOW](#)



SPRING LAYERING  
[SHOP NOW](#)

<p><b>LOYALTY PROGRAM</b> THE COLLECTIVE Earn rewards for shopping, sharing, and doing good for the world.</p>	<p><b>RECYCLING PROGRAM</b> RECYCLING POWERED BY SUPERCYCLE Recycle Girlfriend and non-Girlfriend clothing to earn discounts towards future orders.</p>
<p><b>PRELOVED MARKETPLACE</b> GIRLFRIEND TO GIRLFRIEND POWERED BY TREET Confidently shop and buy verified pre-loved styles.</p>	<p><b>1% DONATION</b> POWERED BY BEAR Select a non-profit partner at checkout to have 1% of your order make an impact.</p>

YOU CLEAN UP NICE

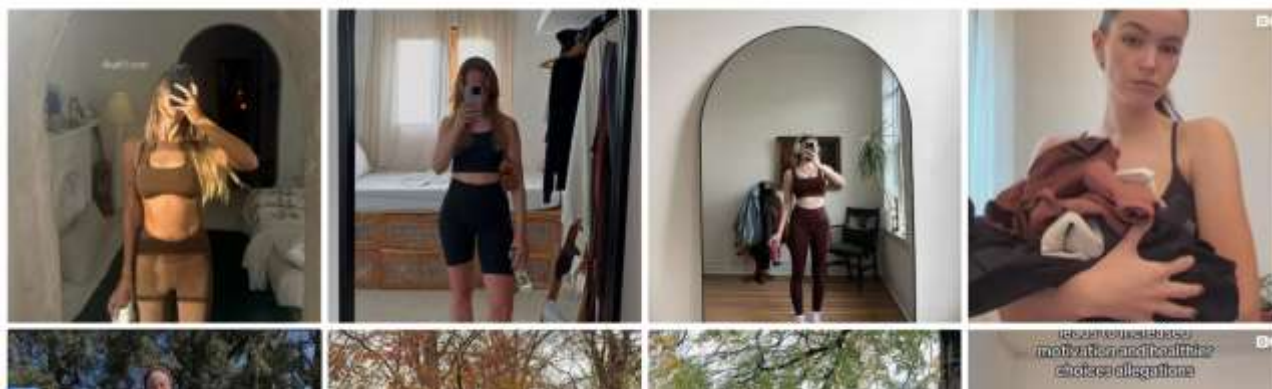


Рис. А.3. Емоційність та інклюзивність на прикладі Girlfriend:

## WE MAKE WORKOUTS YOU ACTUALLY WANT TO DO

We're on a mission to create a fitter planet. Combining science, music and movement, we create life-changing workouts – and help millions of people find fitness joy in gyms and homes worldwide.



### WORKOUTS FOR EVERY BODY

Over 20+ ways to train. Science-backed moves, unbeatable music, and inspired coaching that keeps you coming back for more.

[EXPLORE MORE](#)



### BECOME AN INSTRUCTOR

Discover talents and strengths you never knew you had. Become an instructor and inspire others to change their lives through fitness.

[FIND OUT MORE](#)



### TRY AT HOME

You can't buy happiness but you can subscribe to it. Enjoy unbeatable workouts anytime with our online workout app.

[FIND OUT MORE](#)

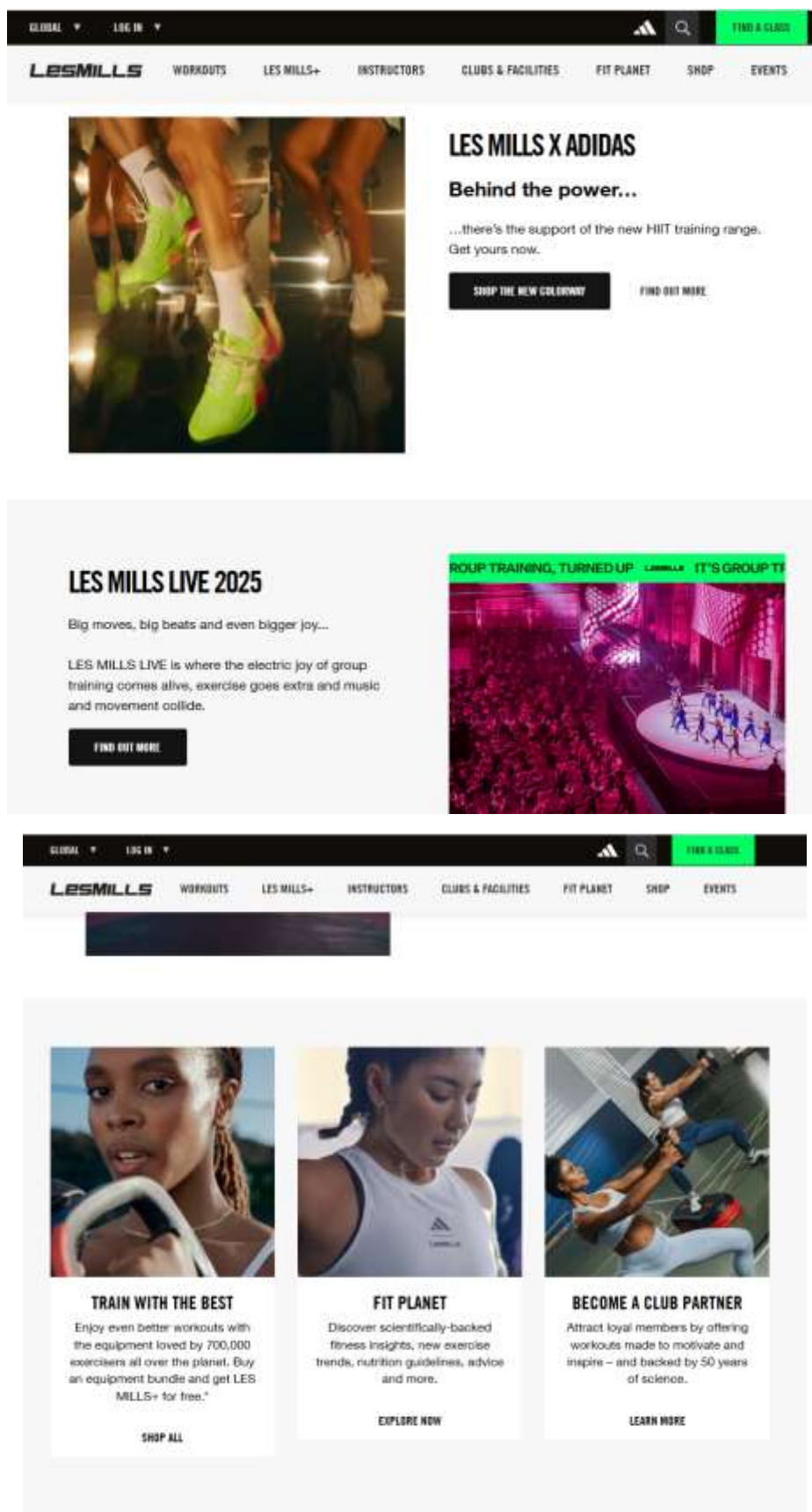


Рис. А.4. Динамічність та адаптивність на прикладі Les Mills: а – реалістичність і щирість, б – соціальна відповідальність, в – природність і свобода.



Рис. Б.1. Візуалізація палітри



Рис. Б.2. Смуґастий текстиль з блакитним та помаранчевим

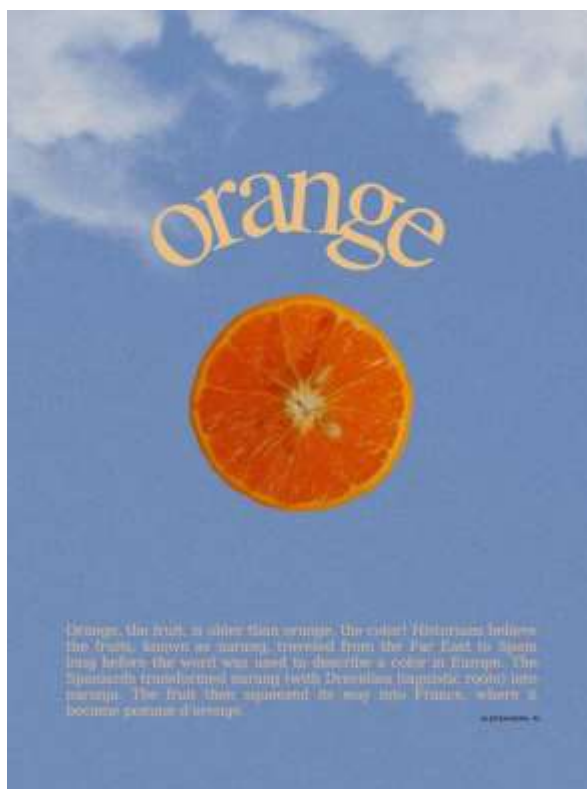


Рис. Б.3. Плакат із апельсином



Рис. Б.4. Стилізована фотографія з апельсинами



Рис. Б.5. Модель у блакитному одязі з оранжєвим акцентом

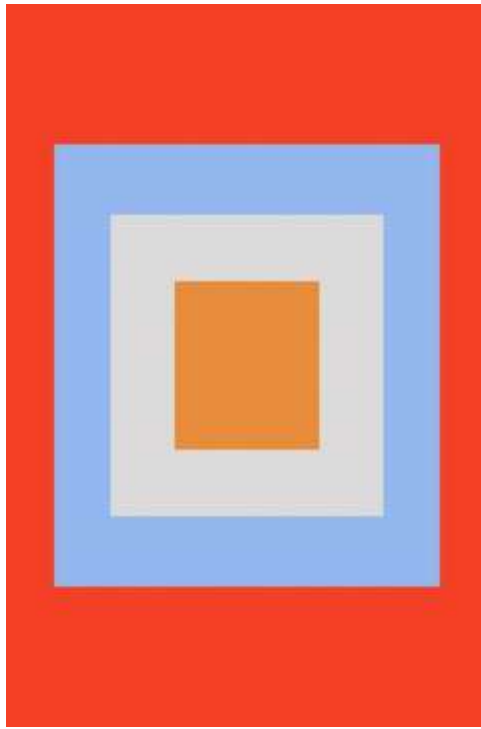


Рис. Б.6. Графіка з центром у кольорі Amande



Рис. Б.7. Фрукт на темному фоні.

Текстурне застосування кольорів на архітектурному об'єкті.



Рис. Б.8. Стіна у фірмовій палітрі



Рис. Б.9. Графіка з ритмічними формами.





Рис. Б.10. Композиція постерів у фірмових кольорах



Рис. В.1. Патерн із діагональними смугами у фірмовій палітрі бренду Good girl.



Рис. В.2. Патерн із плавними хвилястими лініями на лавандовому фоні.



Рис. 3.3. Патерн із вертикальними смугами у теплих контрастних кольорах.

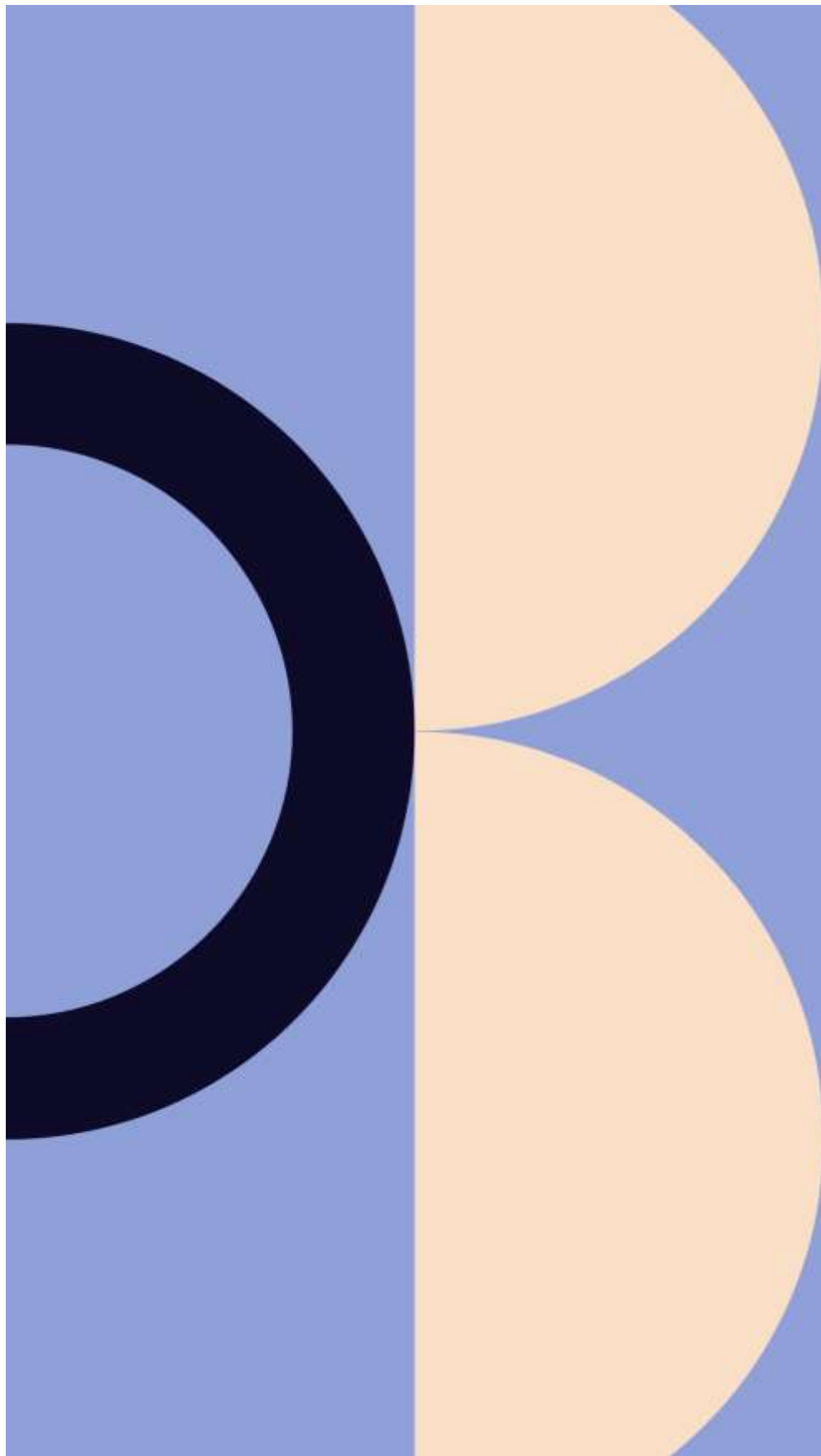


Рис. В.4. Геометричний патерн із напівколами та кільцями у фірмових кольорах.



Рис. В.5. Ілюстративний патерн із зображенням апельсинів на яскравому фоні.



Рис. Г.1 - «GOOD girl!» з мандариною



Рис. Г.2 - «Good girl» із платівкою та хвилею





Рис. Г.3. «Good girl» із жіночим силуетом у позі розтяжки

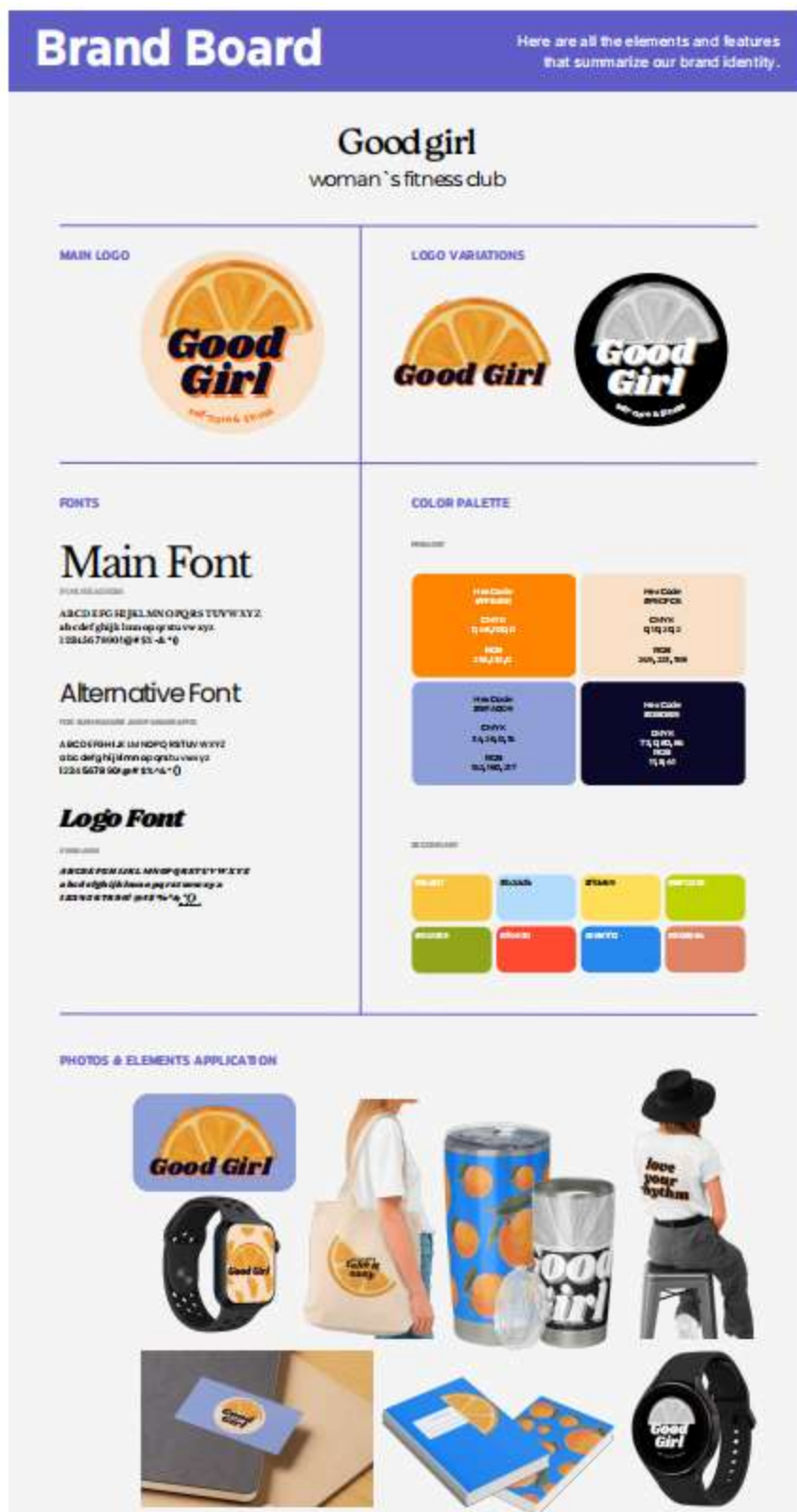


Рис. Д.1. Брендбук Good girl



Рис. Е.1. Форма персоналу



Рис. Е.2. Афіша



Рис. Е.3. Футболка для клієток



Рис. Е.4. Шопер



Рис. Е.5. Пляшки для воды

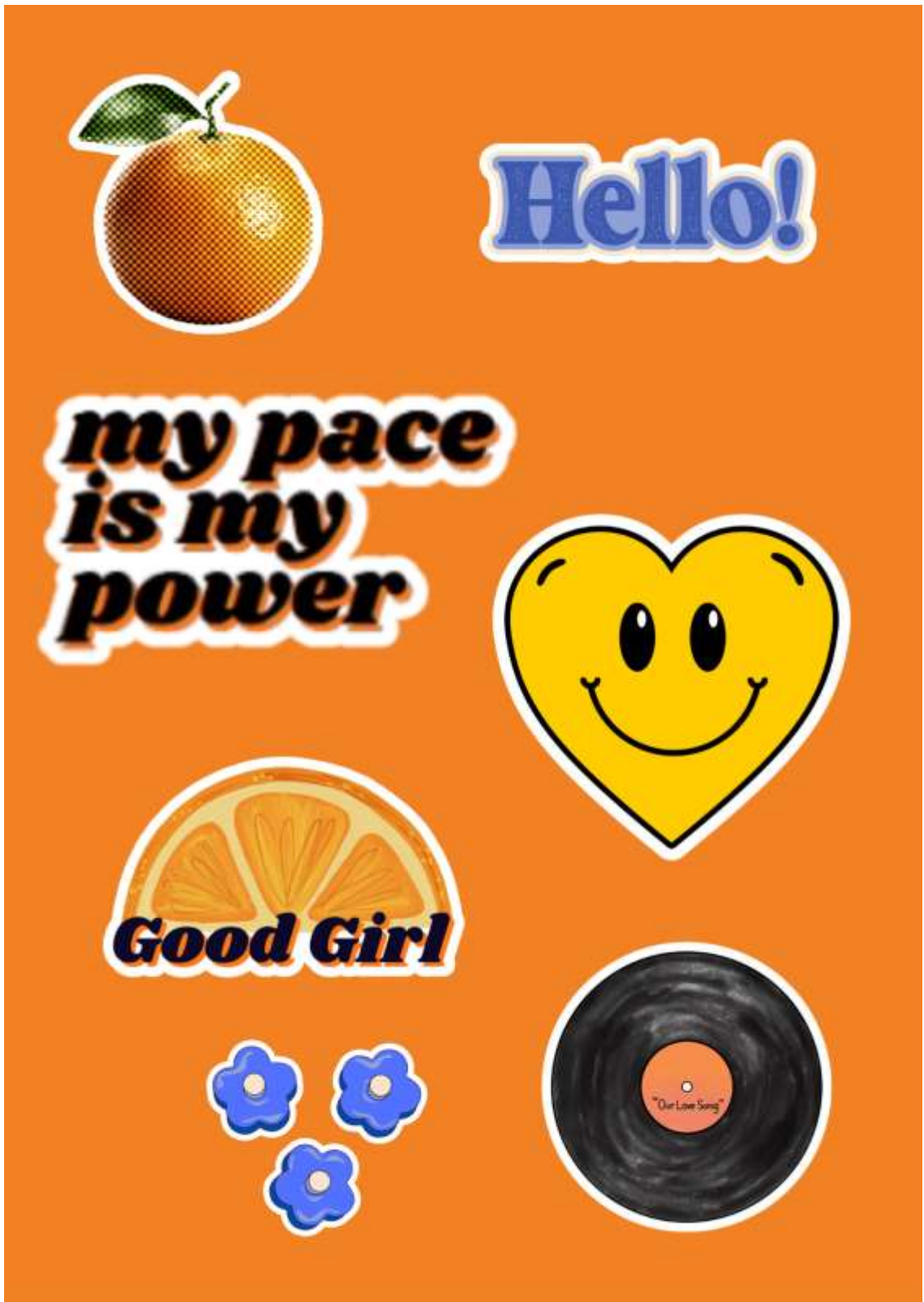


Рис. Е.6. Стікерпак





Рис. Е.7. Смарт-девайси



Рис. Е.8. Блокнот для тренувань

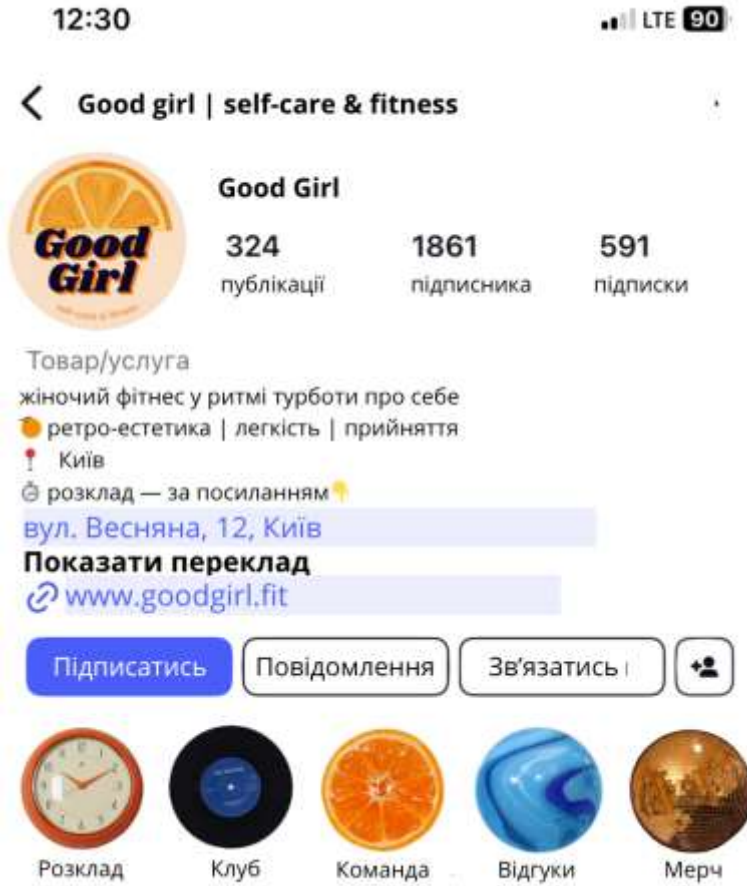


Рис. Ж.1. Шапка профілю

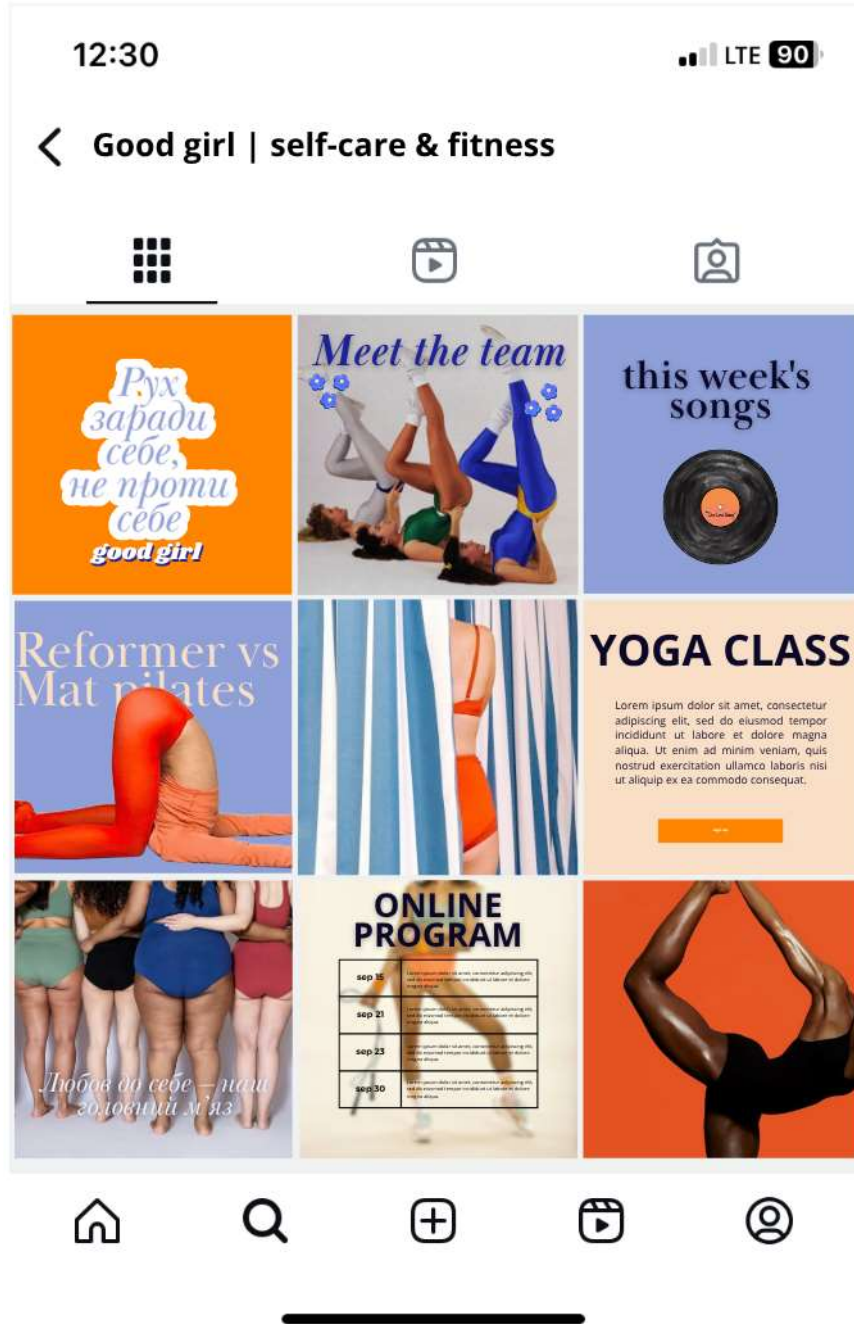


Рис. Ж.2. Стрічка публікацій



Рис. Ж.3. Сторіс: а - М'яка сила. Сильна ти, б - Твій ритм – твоє правило, в - Фітнес без тиску. Лише підтримка



**Wellcome**  
**Good girl**

Без тренувань. Без тиску.  
Просто разом.

*Жіноча зустріч у стилі **Good girl***

*М'який вечір, щирі розмови, ретро-мелодії*

Good girl club | п'ятниця | 18:00

Рис. Ж.4. Анонс події (stories)