



Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

Tytuł rozprawy doktorskiej

PROJEKT ZINTEGROWANEGO SYSTEMU WSPIERANIA
ZDROWEGO STYLU ŻYCIA DLA FIRMY **FIT LIFE**

Promotor:

dr hab. Piotr Karczewski, prof. ASP

Autor:

mgr Anna Skawińska

Data:

Łódź, 04.02.2019

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP

1.1	Wprowadzenie	4
1.2	Założenia biznesowe - opis działania systemu	6
1.3	Założenia projektowe - inspiracje / budowa znaku i jego pochodnych / kolorystyka / elementy identyfikacji wizualnej	8
1.4	Założenia i inspiracje do poszczególnych części projektu	
1.4.1	Klub sportowy FIT LIFE GYM	14
1.4.2	Żywność FIT LIFE FOOD	20
1.4.3	Kolekcja tekstylna FIT LIFE WEAR	24
1.4.4	Linia kosmetyków FIT LIFE CARE	28
1.4.5	Zestaw akcesoriów FIT LIFE GEAR	32
1.4.6	Strefa wellness FIT LIFE SPA	34

2. IDENTYFIKACJA WIZUALNA MARKI

2.1	Znak firmowy	38
2.2	Marka i podmarki	40
2.3	Piktogramy	42
2.4	Typografia / Elementy uzupełniające	44
2.5	Druki akcydensowe	46
2.6	Elementy marketingowe i reklamowe	56
2.7	Strona internetowa	70

3. DYWIZJE PROJEKTU

3.1	FIT LIFE GYM	78
3.2	FIT LIFE WEAR	92
3.3	FIT LIFE CARE	96
3.4	FIT LIFE FOOD	104
3.5	FIT LIFE GEAR wraz z aplikacją do ćwiczeń FIT LIFE	120
3.6	FIT LIFE SPA	130

4. FIT LIFE TV

5. PODSUMOWANIE

6. TŁUMACZENIE NA JĘZYK ANGIELSKI



Wstęp

Świat w wersji "FIT" .

Opis okoliczności w jakich powstaje projekt.

Mamy XXI wiek. Rodzaj ludzki wytworzył już wiele dóbr, arcydzieł, technologii, systemów i wciąż się rozwija, a rozwój ten jest coraz szybszy. Świat pędzi coraz prędej i nieustannie zaskakuje nas nowinkami, odkryciami, wynikami badań. Jesteśmy w tym świecie my - jednostki 'homo sapiens' dążące ewolucyjnie w kierunku nowego gatunku 'homo deus' - człowiek wszechmocny.

To oczywiście spojrzenie na sytuację społeczeństw żyjących aktualnie we względnym dobrobycie. Gdy ludzie nie muszą walczyć o przetrwanie, lecz mogą się życiem cieszyć, a nawet nim delectować. Gdy w wolnym czasie mogą realizować swoje pasje, hobby. Tyle, że jak się okazuje, tego czasu nie jest za dużo. Przeciętnie 50 godzin tygodniowo spędzamy w pracy (wliczając dojazd i powrót). Prowadzenie gospodarstwa domowego, opieka nad dziećmi, zwierzętami, zakupy, różnorakie sprawy do załatwienia. Nawet jeśli nie każdy wymieniony obowiązek nas dotyczy i tak jest tego sporo. Zazwyczaj po zakończeniu edukacji, gdy zaczynamy życie zawodowe pojawia się "problem za krótkiej doby".

Ludzie, którzy do tej pory byli bardzo aktywni fizycznie, nagle nie mają jak wygospodarować chwili na tę aktywność. Oczywiście można się kłócić, że wszystko jest kwestią dobrej organizacji. Niemniej połączenie pracy, życia osobistego i treningu nie jest proste i wymaga niemałej dyscypliny.

Sport jest dla nas ratunkiem przed całkowicie siedzącym trybem życia. Od stołu przemierzamy się dziś do fotela samochodowego lub krzesetka w jakimś środku transportu, przez kilka godzin pracujemy siedząc przed komputerem, by po powrocie do domu oddać się biernemu odpoczynkowi na kanapie. Niestety ten tryb odbija się na naszym zdrowiu, samopoczuciu, figurze.

Wiele osób powraca do sportu/ aktywności fizycznej po przerwie, zauważając iż brakuje im tego co w czasach szkolnych czy studenckich było integralną częścią ich życia. Panowie gdy zauważą przyrastające brzuszki, panie najczęściej po ciąży i okresie potługu lub gdy dzieci pójdą w końcu do przedszkola. Motywacje są różne - wzrastający poziom cholesterolu albo brak nadziei na dopięcie suwaka w sukience sprzed kilku lat. Jednak nawet gdy wygospodarujemy w tygodniu nieco czasu dla siebie, musimy pamiętać, że jest to czas ograniczony i trzeba go jak najlepiej wykorzystać. Zredukować niepotrzebne czynności (dojazdy, poszukiwania, rejestracje) do minimum. Oczywiście najwygodniej mieć wszystko "pod jednym dachem".

Założenia biznesowe

Opis działania systemu.

Projekt FIT LIFE nie jest "odkryciem Ameryki" lecz raczej zebraniem poczynionych w ostatnich latach obserwacji. W zachodnich społeczeństwach zdrowy tryb życia jest gloryfikowany, a jednocześnie mamy coraz więcej ludzi zmagających się z problemem otyłości. Ten dualizm z roku na rok jest coraz bardziej widoczny. Stąd apele i kampanie WHO na skalę masową, a w skali mikro wszelkie działania, w coraz prężniejszych mediach społecznościowych. Lecz nawet jeśli świadomość rośnie, nie wydłuża to naszej doby.

Rozwiązanie, które chcę opisać, wdrożył już handel - komasując pojedyncze sklepiki w centra handlowe - dając nam, przynajmniej pozornie, możliwość skrócenia czasu zakupów. Chcemy mieć wszystko "pod jednym dachem". Jest to praktyczne i wygodne.

FIT LIFE to projekt zakładający zebranie wszystkiego, co potrzebne do treningu fitness w jednym miejscu wraz z zapewnieniem "zaplecza" czyli zdrowej diety, pielęgnacji, mody i elementów ekwipunku pod jednym adresem.

Kto zaczyna wdrażać zdrowy styl życia stara się to zrobić na kilku płaszczyznach jednocześnie. Zadaje sobie pytania, na które FIT LIFE chce dać odpowiedzi:

- jak i gdzie będę ćwiczyć? -> **FIT LIFE GYM**
- w co się ubiorę? -> **FIT LIFE WEAR**
- co zjem przed/po treningu? -> **FIT LIFE FOOD**
- jak zadbam o siebie po treningu? -> **FIT LIFE CARE**
- jak się zrelaksuję? -> **FIT LIFE SPA**
- jak wspomogę trening ćwiczeniami poza klubem? -> **FIT LIFE GEAR**

Obowiązująca w FIT LIFE zasada to "all-in-one-place" - do strefy ćwiczeń będzie też przylegać strefa wellness. Klient ma się poczuć zaopiekowany w 100%. Jeśli czegoś zapomni lub uzna, że czegoś mu brakuje, może to uzupełnić/nabyć na miejscu.

Najlepsi specjaliści i znakomite produkty mają uczynić markę rozpoznawalną i pożądaną. Siłownia, sklep, bar i spa pozwolą nam za jednym zamachem skonsumować kilka potrzeb.

Wiele osób ceni sobie kompleksowe podejście do tematu - spotkanie z trenerem, dietetykiem oraz masażystą bez potrzeby krążenia po mieście czy internecie w ich poszukiwaniu, to dla nich spory atut.

Jak zbudować taką markę?

Wprowadzając nową markę należy myśleć holistycznie, troszcząc się o klienta na wszystkich oczekiwanych przez niego polach. Po co ma szukać alternatywy gdy na miejscu, "na tacy" podany jest produkt, którego potrzebuje. Gdy rynek jest już pełny i walczymy z wieloma konkurentami nie chodzi o wykazanie się rewolucją, lecz raczej o wykonanie usługi jak najkompetentniej, dostarczenie produktu jak najdoskonalszego. Nadal najważniejszą reklamą jest dla ludzi poczta pantoflowa - zadowolony klient przyśle potencjalnie swoich bliskich, przyjaciół, znajomych, by mogli podzielać jego radość, korzystać z czegoś, co jest w jego mniemaniu dobre i warte polecenia.

Atuty FIT LIFE:

- Trafna lokalizacja dla klubu - dobrze skomunikowana dzielnica lub centrum miasta (bliskość biur)
- Atrakcyjne wizualnie i funkcjonalne wnętrze zaprojektowane przez architektów-wizjonerów we współpracy z grafikami-projektantem.
- Modna i uniwersalna kolekcja odzieży - krótkie serie, powstające zgodnie z obowiązującymi trendami, 2 razy w roku (kolekcja SS i AW) zawsze zgodne z wytycznymi brand manual'a, tworzone z dbałością o rozpoznawalność marki
- Naturalne kosmetyki - pakiet pielęgnacyjny jako prezent przy podpisaniu umowy, re-fill możliwy w sklepie na miejscu - kosmetyki uniwersalne dla skóry normalnej - podział jedynie na męskie i damskie - dobra jakość (nie jest to trzon biznesu, więc brak podziałów na rodzaje skóry, wiek, porę roku itd.)
- Zdrowe, nie przetworzone jedzenie - bar z żywnością energetyczną oraz cateringiem dietetycznym (diety pudełkowe) - 5 podstawowych diet uzupełnionych dostępnymi na miejscu koktajlami, sokami i batonami owocowymi
- Sprawdzony, niezawodny sprzęt - zarówno ten na miejscu jak i mniejszy ekwipunek (ciężarki, maty, skakanki) do wykorzystania w domu.

Założenia projektowe

Inspiracje / Budowa znaku i jego pochodnych / Kolorystyka / Elementy identyfikacji wizualnej

Sfera wizualna tak kompleksowego projektu powinna być spójna, ale też w jakiś sposób różnorodna, aby uniknąć nudy i męczącej, mało kreatywnej powtarzalności. Inspiracje czerpałam z wielu źródeł, ale ostateczna forma jest rozwiązaniem, które wynika z mojego oszczędnego sposobu projektowania oraz zamiłowania do projektów hybrydowych.

Proces projektowy rozpoczęłam od poszukiwań odpowiedniej nazwy. Chciałam aby jednoznacznie kojarzyła się z usługą, którą oferuje firma. Zdecydowałam, że na pewno musi się w nazwie znaleźć słowo FIT. Natomiast najdłużej pracowałam nad jego dopełnieniem. W grę wchodziło finalnie 8 propozycji: FIT NATION, FIT MANIA, FIT LAB, FIT LIFE, FITISSIMO, FITLOSOPHY, PHILOSOFIT. Ostatecznie nazwa **FIT LIFE** objęta, w moim odczuciu, najszerszy semantycznie obszar. A to było ważne w kontekście zakresu całego projektu. Nazwa ta wpłynęła też w dużej mierze na kształt znaku. Prostokątne litery wersalikowe idealnie składają się w logotyp. Litery albo się powtarzają (2x I) albo pochodzą z tego samego rdzenia (L, E, F) co daje możliwość stworzenia bardzo zwartego znaku na siatce.

Postanowiłam dodać również sygnety, o kształcie, dla kontrastu z typografią, organicznym, ale nie przedstawiającym ani konkretnej sylwetki sportowca, ani sprzętu używanego podczas treningu.

W znaku bazowym użyłam podwójnego kształtu 'kropelki' czy 'listka', który potem w poszczególnych znakach sub-brandów został 'rozłożony na czynniki pierwsze' i w części przypadków obrócony o 45 stopni lub wielokrotność 45 stopni.

W trakcie rozważań n.t. kolorystyki wszystkich sub-brandów. Po kolei, poszczególne gałęzie otrzymywały swoje barwy:

- **FOOD** - kojarząca się ze zdrowym i niskokalorycznym jedzeniem ZIELEŃ;
- **WEAR** - dająca pewność siebie, energetyzującą, CZERWIŃ;
- **CARE** - nawiązujący do wody, pielęgnacji i czystości BŁĘKIT;
- **GEAR** - dodający zapału osobom ćwiczącym we własnym zakresie dopingujący ŻÓŁCIEŃ;
- **GYM** i **SPA** - kolor FIOLETOWY (biskupi) pojawił się wprawdzie nie przypadkowo, ale jednak w drodze eliminacji raczej niż pierwszego wyboru; aby się nie powtarzać, a jednocześnie uniknąć zbyt poważnej czerni czy smutnej szarości

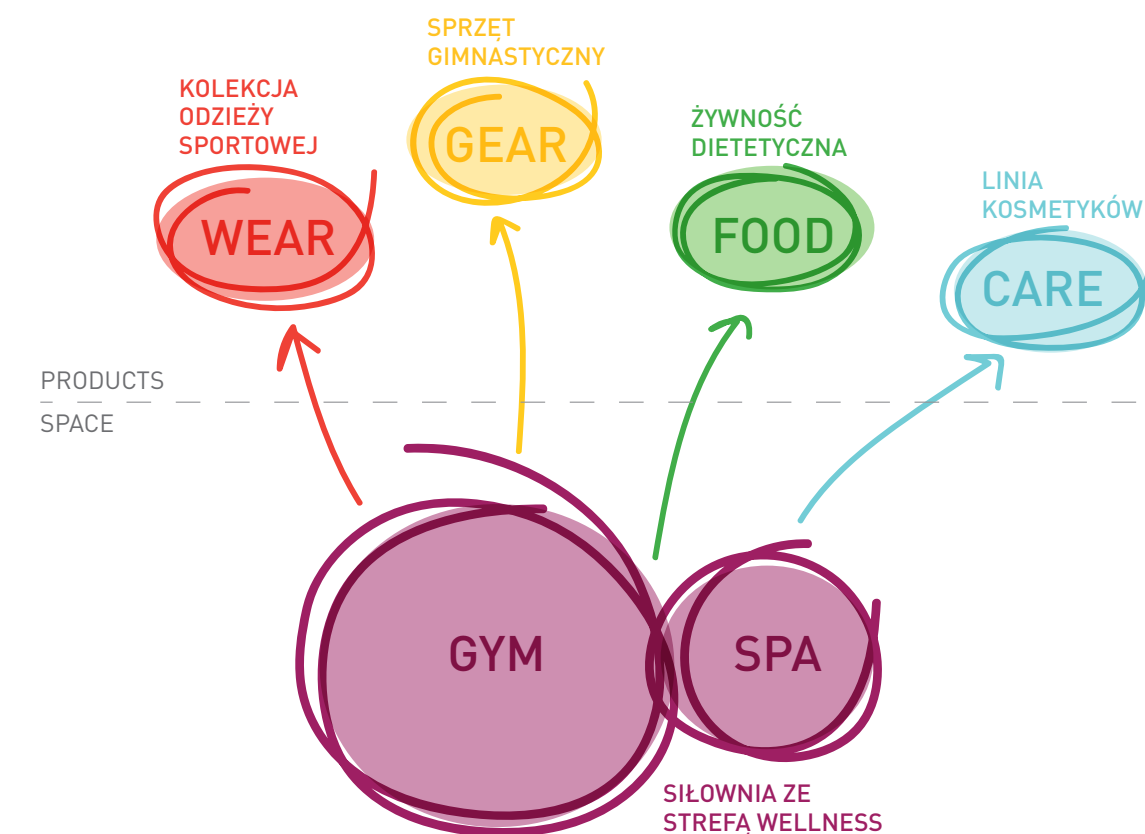
Sygnety podstawowego znaku jest kolorystycznym połączeniem dwóch gradientów - górna połowa symbolizująca energię i siłę (wschodzące słońce, nowy dzień) - od żółtocieni do pomarańczu, dolna połowa - pokazująca relaks i odpoczynek (zachód słońca) - od czerwieni do fioletu.

Kluczowymi elementami identyfikacji oprócz wspomnianych wyżej kolorów i gradientów jest zaprojektowany przeze mnie zestaw ikon sportowców. Bazowe awatary kobiety i mężczyzny w gimnastycznych strojach, zostały uzupełnione o wersje symbolizujące różne gałęzie fitnessu, m. in. joga, taniec czy spinning. Awatary te zostały wykorzystane również przy projektowaniu linii odzieżowej, a dokładniej sklepu, zarówno stacjonarnego jak i internetowego z kolekcją tekstylną, pomagając posegregować elementy stroju.

Powstał również zestaw piktogramów dla linii żywieniowej marki. Ikony będą umieszczane na etykietach diet pudełkowych, soków itd. zamiast zdjęć produktów. Oczywiście uzupełnione podpisami, aby nie powstały żadne nieścisłości/niedomówienia.

Ponadto każdy z sub-brandów posiada własną kolorystykę dopełniającą. W przypadku linii kosmetyków jest to związane z łatwością odróżnienia produktów męskich od damskich. W przypadku żywności - rozróżnienie rodzajów diet. W kontekście tekstyliów urozmaicenie linii. Kolory uzupełniające dają możliwość ożywienia projektu, wykonania ruchów wewnątrz jakichś ustalonych granic.

Generalnie chciałam w tym projekcie osiągnąć efekt przyciągający wzrok nie krzykliwością czy jego wybitnym nowatorstwem, tylko solidnością, spójnością wizji i pomysłami na swobodne poruszanie się wewnątrz konkretnych wytycznych.



Środowisko projektu

Przykłady charakterystycznych motywów w znakach firmowych związanych z klubami fitness/ siłowniami

Nieustająco powielane złe wzorce, szampa, brak proporcji - tak niestety opisać można problem większości identyfikacji związanych ze sportem. Królują znaki ni to przedstawiające, ni to abstrakcyjne, gdzieś na pograniczu; nawiązujące do zwiewności sylwetki albo stopnia jej wygimnastykowania. Druga tendencja to wizerunek mężczyzny o sporym obwodzie bicepsa ze sztangielkiem w zaciśniętej pięści lub bez. Dużo tzw. łopatologii, mało polotu.

Zarówno w Internecie jak i w przestrzeni miejskiej tego typu rozwiązania stanowią niechlubną większość. A głównym argumentem "za" jest to, że "wszyscy tak mają". Oglądanie się na innych ma w tej branży niestety znaczenie. Być może ze względu na fakt, że sportowcy nie są na ogół wybitnymi znawcami designu albo że boją się zaryzykować czegoś śmielszego. W każdym razie jest to ze szkodą dla wizualnych aspektów przedsięwzięcia.



Środowisko projektu c.d.

Przykłady ciekawych znaków i dobrych inspiracji związanych z branżą sportową

Indywidualny projekt, wykonany przez świadomego projektanta albo wyróżni się albo przynajmniej gładko wtopi w otoczenie. Choć te dobre tendencje są niestety w mniejszości, to jednak można znaleźć przykłady udanych identyfikacji wizualnych wykonanych dla branży sportowej. Nie jest to kwestia zadowolenia czyjegoś gustu, ale raczej mądrego rozwiązania zadanego problemu. Dlatego częściej znajdziemy przyzwoity znak firmowy zaprojektowany dla sieci niż dla pojedynczego klubu oraz w metropolii raczej niż w mniejszym mieście.

Nie jest tajemnicą, że większa świadomość dobrego designu występuje w Europie Zachodniej, chociaż oczywiście i od tej reguły są wyjątki.

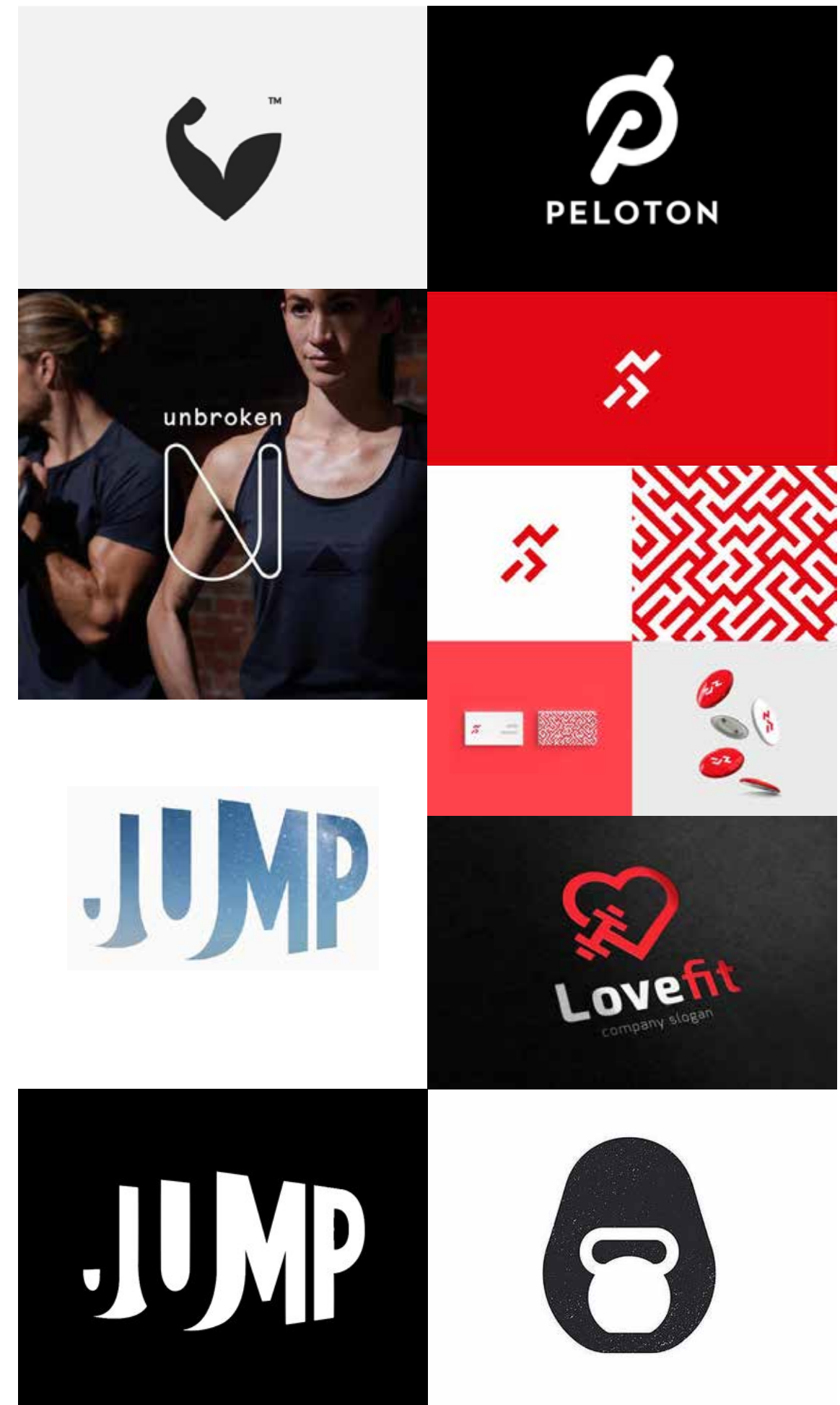
cime Centro do Exercício
Sistema de Saúde
Mãe de Deus



IT'S [NOT SPORT] life.
IT'S [NOT A GYM] life.
IT'S [NOT A GOAL] life.



LIFE/YOGA
LIFE/SPIN
LIFE/HAMMAM
LIFE/FITNESS
LIFE/TRX
LIFE/ANTI GRAVITY



Opis poszczególnych części projektu

Lokalizacja klubu / Projekt wnętrza FIT LIFE GYM

Obraz siłowni idealnej, to ogromna przestrzeń. Duże ilości sprzętów, ale nie upchniętych ile wejdzie na metr kwadratowy, lecz rozstawionych równomiernie, tematycznie, rozsądnie, zgodnie z możliwymi planami treningowymi mężczyzn i kobiet. Oddech - to słowo klucz. Tutaj akurat o podwójnym znaczeniu - po pierwsze wrażenie wizualne, po drugie przestrzeń potrzebna do swobodnego poruszania - by nie czuć czyjś oddechu na plecach.

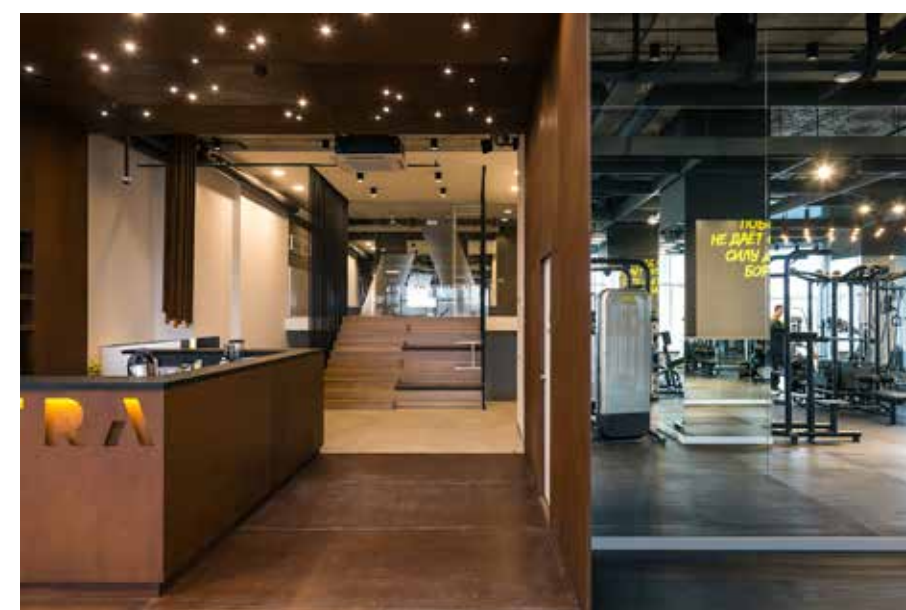
Gdyby zwiualizować te oczekiwania otrzymalibyśmy - wysoki biurowiec, jedna z najwyższych kondygnacji, ogromne okna - najlepiej od sufitu do podłogi, tak by ćwicząc w zamknięciu, mieć cały czas kontakt wzrokowy ze światem zewnętrznym. Piękna panorama przed oczami. Ćwiczenia gimnastyczne potrafią być nudne, więc widok za oknem i dobra muzyka znacznie poprawiają jakość spędzanego w klubie czasu.

Wnętrze jasne, przeszklone, lustrzane. Maszyny sportowe produkowane są najczęściej w ciemnych kolorach ze względów praktycznych, więc tło dla nich powinno być kontrastowe. Ale też nie chodzi o estetykę kliniczną. Stąd jasno-popielaty polerowany beton na podłodze. Ściany lustrzane lub ze szkła Lacobel w kolorach zgodnych z manuałem. Sufit kasetonowy, stalowy, malowany proszkowo na czarno z wpuszczanymi plafonami (czarne aluminiowe oprawy) kryje instalacje (przede wszystkim klimatyzację). System grzania podłogowego odpowiedniego pod wylewkę betonową.

Z pewnością klientela, którą chce przyciągnąć tego typu instytucja, to ludzie o wysokich wymaganiach i standardach estetycznych, dalecy od wizerunku 'pakera', dźwigającego ciężary w byle jakich, obdrapanych czterech ścianach. Elegancja i nowoczesność oraz nieco surowy look, wzbogacony o intensywne, soczyste kolory są kluczem do opisu tego wnętrza. Ascetyczność wystroju dobrze wpływa na skupienie podczas treningu.

Projekt zakłada wykorzystanie gradientów oraz nadruków piktogramów na ścianach oddzielających strefę ogólnodostępną od poszczególnych sal treningowych (sala fitness, sala jogi, sala spinningu oraz sala sztuk walki). Pozostałe ściany pokrywają lustra, które umożliwiają obserwację swojego ciała podczas ćwiczeń i wprowadzanie ewentualnych korekt w postawie. Ekrany LCD, których nasze życie i tak jest pełne w pracy czy w domu, a które w oczywisty sposób przyciągają wzrok będą opcjonalne.

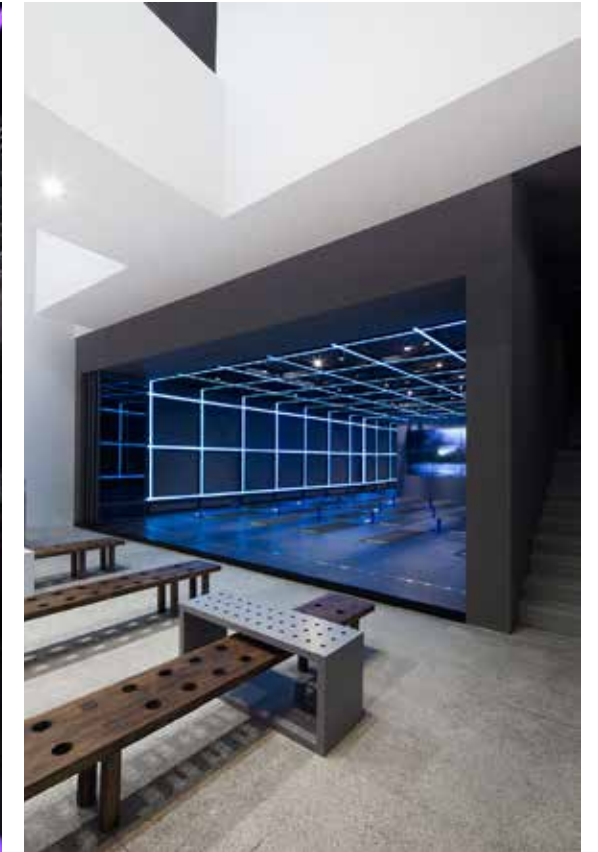
Środowisko w którym ćwiczymy ma duży wpływ na nasze zadowolenie z treningu. Istniejące fitness'owe sieci (FitFabric, McFit czy 24Seven) są uporządkowanymi przestrzeniami, nierzadko posiadającymi oddzielne sale do ćwiczeń dla kobiet, oddzielne strefy do stretchingu, czy treningu kettlebell - wszystko to w celu większej satysfakcji i komfortu klienta, a także poprawy bezpieczeństwa.



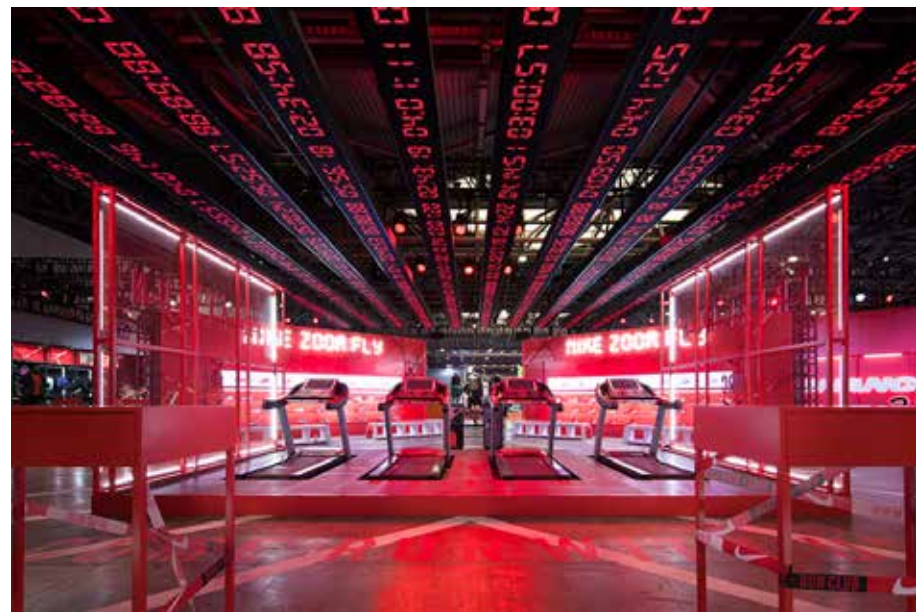
Palestra Club - proj. Artem Trigubchak



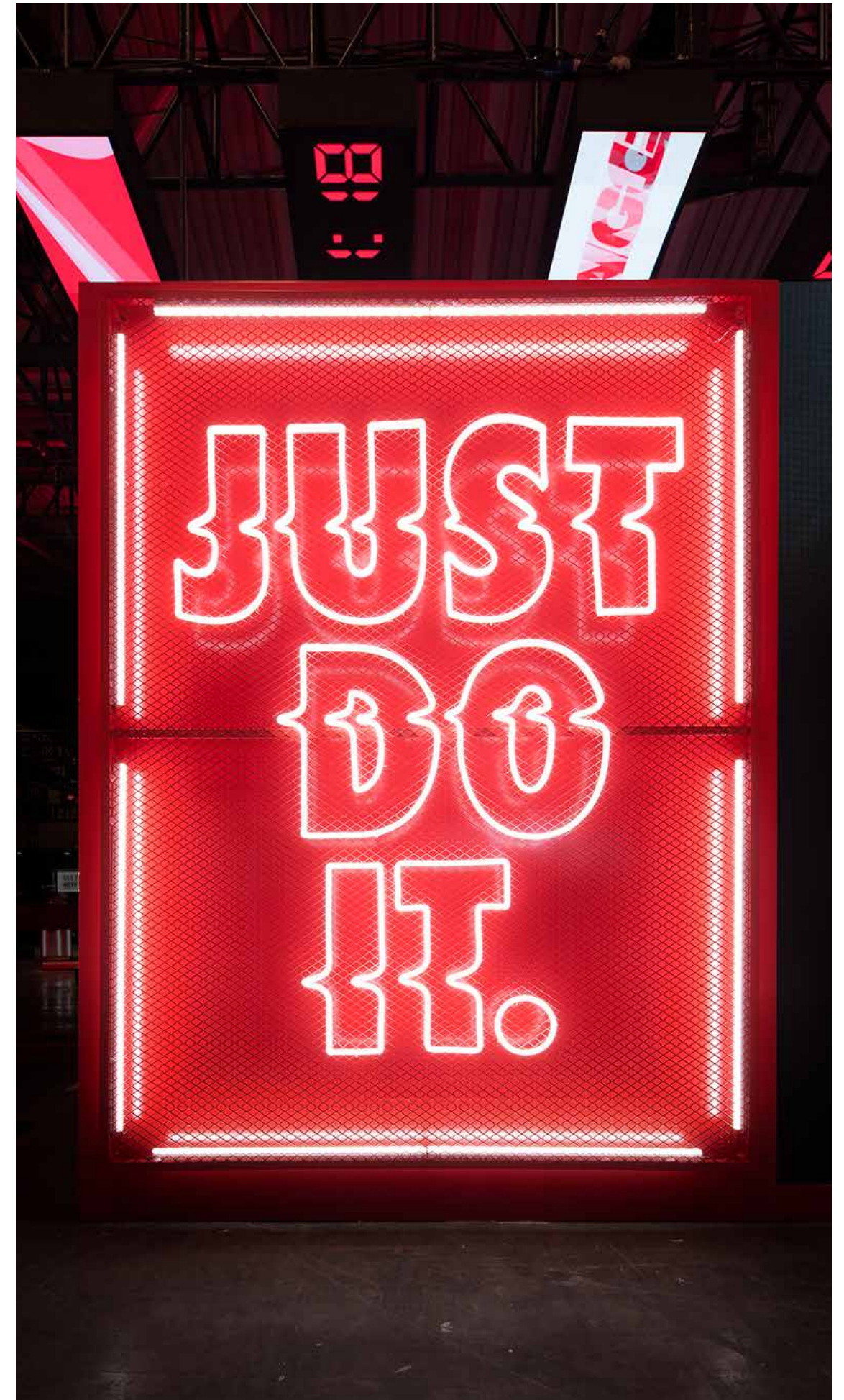
EBSH Club - proj. Soesthetic



NIKE Studio Club - proj. Coordination Asia



NIKE Studio Club - proj. Coordination Asia



NIKE Studio Club - proj. Coordination Asia

Opis poszczególnych części projektu c.d.

Żywność dietetyczna - FIT LIFE FOOD

Nie ulega wątpliwości, że integralną częścią zdrowego trybu życia jest zdrowe odżywianie. Chcemy jeść tak, by czuć się dobrze, atrakcyjnie wyglądać, tryskać zdrowiem i energią, ale i wspomagać trening. Zdrowe, nieprzetworzone jedzenie nie jest wcale łatwe do zdobycia. Chyba, że ktoś posiada własny ogródek czy mieszka w obszarze wiejskim. Owszem, zapanowała moda na gotowanie, pieczenie, dbałość o kuchnię, lecz większość ludzi może się takiej pasji oddawać jedynie w weekendy. A co z pozostałą częścią tygodnia? Jest na to prosta odpowiedź. Dieta pudełkowa.

Diety pudełkowe zawojowały świat ludzi zajętych robieniem kariery. Dobrze zbilansowana dieta, ułożona przez dietetyka, dostarczona o poranku pod drzwi klienta (do domu lub biura) jest rozwiązaniem super wygodnym i choć dość drogim, to jednak skierowanym do klienteli z konkretnymi zasobami w portfelu. Pięć posiłków (w tym zazwyczaj 2 pożywne przekąski) zaspakajają apetyt i dostarczają konkretną ilość kalorii - w zależności od wybranego planu żywieniowego. O ile w restauracji czy kantine biurowej nie bardzo mamy kontrolę nad jakością czy zbilansowaniem posiłku, o tyle dietetyk układający diety pudełkowe, dba o to za nas.

Opakowania tego typu produktów mogą być zwykłymi plastikowymi pudełkami, ale można pokusić się o rozwiązanie bardziej ekologiczne, a także bardziej estetyczne. Mój projekt opakowań zakłada wykorzystanie tektury recyklingowej, wyściętanej impregnowanym papierem (nieabsorbującym tłuszczu czy wody do kilku godzin) - innym rozwiązaniem byłoby użycie pojemników szklanych lub ceramicznych z opcją odbioru i wymiany kolejnego dnia (jak niegdyś butelki z mlekiem) tyle, że byłby to pomysł droższy do zrealizowania.

Elementem rozróżniającym poszczególne rodzaje diet będą banderole, na których znajdą się zaprojektowane przeze mnie piktogramy symbolizujące składniki danego posiłku oraz wartości kaloryczne i data ważności. Przedstawiony projekt jest naturalnie makietą, istnieje możliwość, iż zajdzie potrzeba uzupełnienia informacji o produkcie na banderoli.

Kolorystyka tego sub-brandu oscyluje wokół barw kojarzących się ze zdrowym jedzeniem (warzywami, owocami, zbożem).

Nieustająco prowadzone są badania n.t. jakości produktów żywnościowych. Docierają do Polski coraz to nowe mody, jak chociażby kokosowe szaleństwo, trend super foods, dieta wegańska, dieta ketogeniczna. Ogromną popularność zyskały "cold-pressed juices" - czyli soki z wolnoobrotowej wyciskarki. Te witaminowe bomby również znajdują się w ofercie FIT LIFE FOOD.

Podobnie jak dla posiłków stałych, dla napojów również powstaną specjalne opakowania. Będą to szklane buteleczki - również pokazujące dbałość o ekologię. Etykiety przedstawią będą piktogramy - tym razem owoców, warzyw czy orzechów, także specjalnie zaprojektowane.

Warto wspomnieć tutaj kilkoma słowami o influencer'ach (wpływowym celebrytach, gwiazdach Instagram'a) tworzących swoje marki żywieniowe - pokazuje to, iż jest chłonny rynek zbytu na ten rodzaj produktów.

Foods by Ann (Anna Lewandowska) - foodsbyann.com - produkty spożywcze dla aktywnych. Żona najlepszego polskiego piłkarza, również sportsmenka, postanowiła wyjść z cienia swego męża i oprócz produkcji gotowej żywności, układa również indywidualne diety i plany treningowe.

BeBio (Ewa Chodakowska) - bebio.pl - układanie diet + sklep z produktami różnych marek bio. "Trenerka wszystkich Polek" oprócz misji zmieniania polskich sylwetek poprzez ćwiczenia, oferuje również selekcję produktów żywnościowych w swoim sklepie internetowym.

FitMom (Anna Dziedzic) - fitmom.pl - układanie diet + porady dla "fit-maniaków" z dziećmi. Anna Dziedzic pokazuje młodym rodzicom jak pogodzić trening z opieką nad potomstwem i jak wprowadzić do kuchni nowe, dietetyczne smaki, które polubią także dzieci.

Osoby intensywnie ćwiczące i mające jakąś 'misję' oraz smykałkę do biznesu tworzą marki:

- Legal Cakes (stodyczne fit sprzedawane w siłowniach oraz własna cukiernia-kawiarnia)
- Juicy Jar (wolno wyciskane soki i zupy dostarczane do domu w pakietach dziennych)
- DetoxiKate (koktajle owocowo-warzywne, na bazie napojów sojowych, kokosowych, owsianych)

Tematy jak do tej pory niewyczerpane (ciągle pojawiają się nowe informacje i badania), to wciąż zmieniająca się piramida żywienia, alergię i nietolerancje pokarmowe, suplementacja (odżywki białkowe, wyizolowane aminokwasy, witaminy i enzymy).

W zależności od najnowszych odkryć, dietetycy reagują wprowadzaniem adekwatnych zmian. Taki jest też pomysł na FIT LIFE FOOD - trzymać zawsze rękę na pulsie i być raczej prekursorami niż naśladowcami.



Branding i opakowania świeżo wyciskanych soków wybranych producentów



Branding i opakowania żywności tzw. 'convenience foods' wybranych producentów

Opis poszczególnych części projektu c.d.

Kolekcja tekstyliów - FIT LIFE WEAR

Chociaż raczej nie lubimy uniformów, to jednak lubimy identyfikować się z ludźmi, z którymi mamy wspólne zainteresowania, pokazywać "przynależność plemienną", chwalić się osiągnięciami. Stąd ogromna popularność t-shirtów, płóciennych toreb i innych gadżetów z różnych eventów, zawodów, konferencji. Kto wystąpił w maratonie będzie zapewne pokazywał koszulkę czy plecak z tego sportowego wydarzenia podczas codziennego joggingu, ten kto pokonał triathlon na pewno na basenie z dumą założy czepek z tej imprezy.

W przypadku FIT LIFE jest oczywistym, że oprócz 'mundurków' załogi można pokusić się o zaproponowanie klientom fitness'owej mody - wygodnej i dobrej jakości. Warto też odróżnić się nieco od mainstreamowych marek, które są dostępne w każdym centrum handlowym czy sklepie internetowym (Nike, Adidas, Reebok, Under Armour). Pomysły na kolekcje zgodne z trendami oraz porami roku (zawsze obecnymi motywami gradientu i "kropielek") będą bardziej ukierunkowane na odbiorcę płci żeńskiej. Bardziej uniwersalne kolekcje (choć również z charakterystycznymi motywami) nadadzą się dla mężczyzn.

Projekt pojedynczej kolekcji zakłada kilka podstawowych, raczej niezmiennych, sprawdzonych krojów:

Dla kobiet:

- część górna stroju - top sportowy, koszulka na ramiączkach, koszulka z krótkim rękawkiem, koszulka z długim rękawem/ bluza
- część dolna stroju - szorty, getry w 2 długościach, spodnie

Dla mężczyzn:

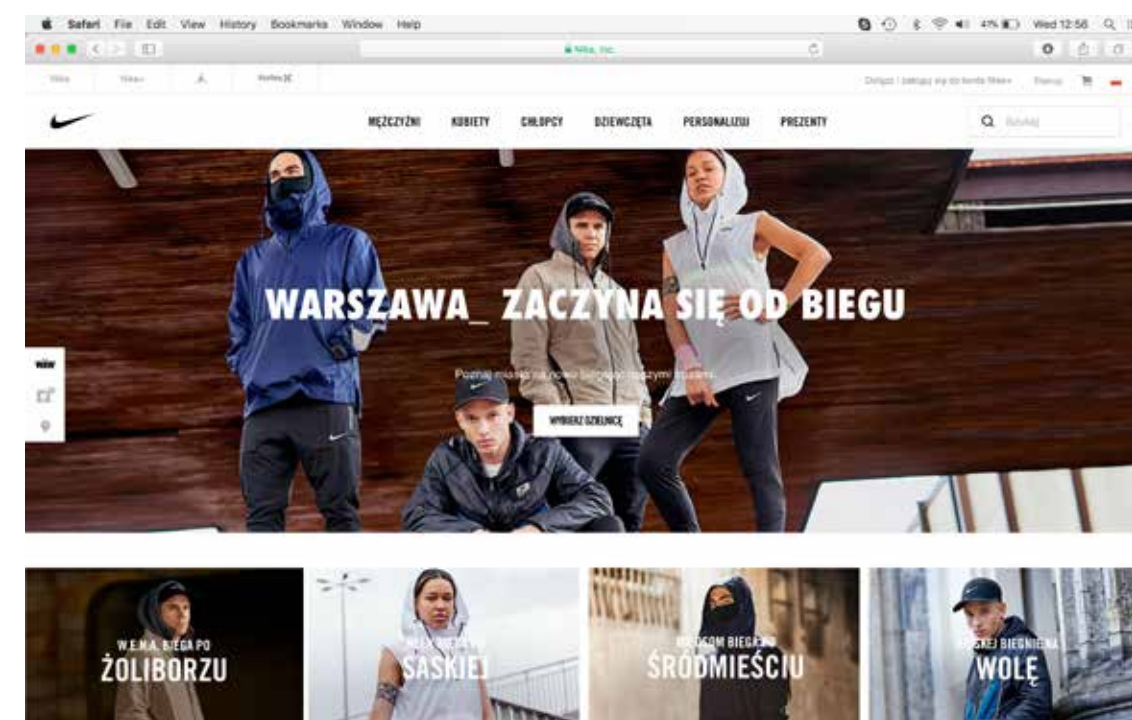
- część górna stroju - koszulka bez rękawów, koszulka z krótkim rękawkiem, koszulka z długim rękawem/ bluza
- część dolna stroju - szorty, getry, spodnie

Dla obojga płci:

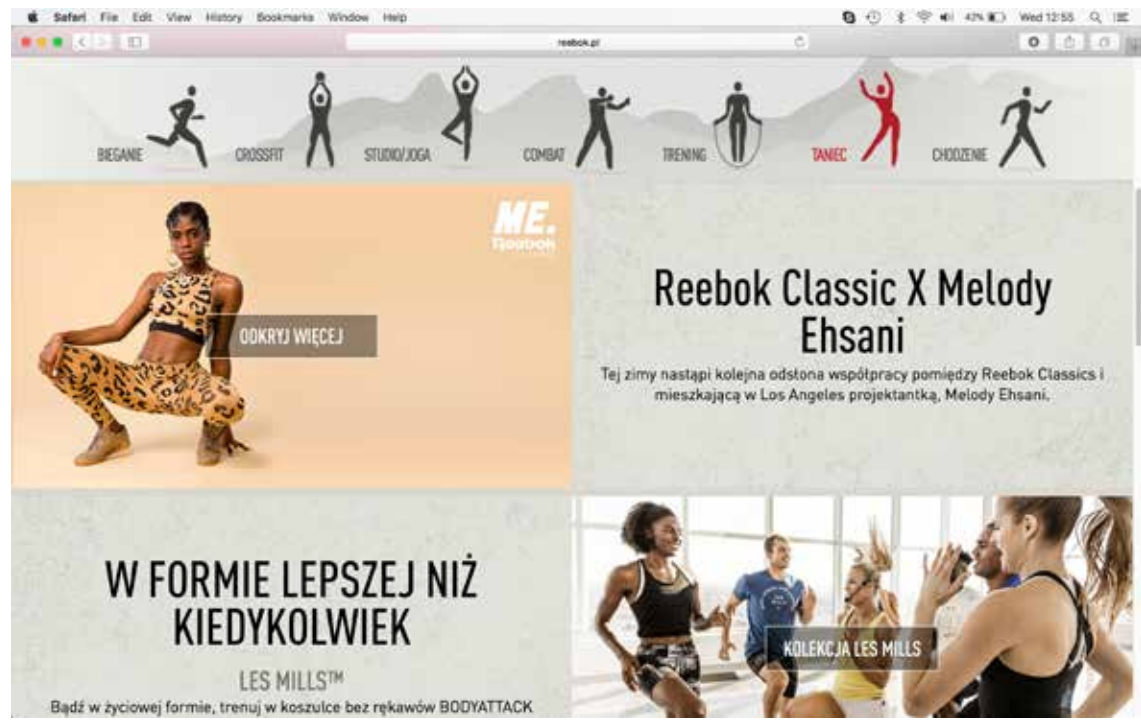
- torba sportowa, model butów cross-fit we współpracy z marką obuwniczą (np. FIT LIFE x Reebok)

O sukcesach marek typu: Cardio Bunny, Wear It To Heart, Sukishufu, Gym Shark jest na świecie głośno, co również oznacza, że dobry produkt, dobrze przemyślany pod względem marketingowym ma potencjał sprzedażowy. Sprzedaż internetowa kwitnie.

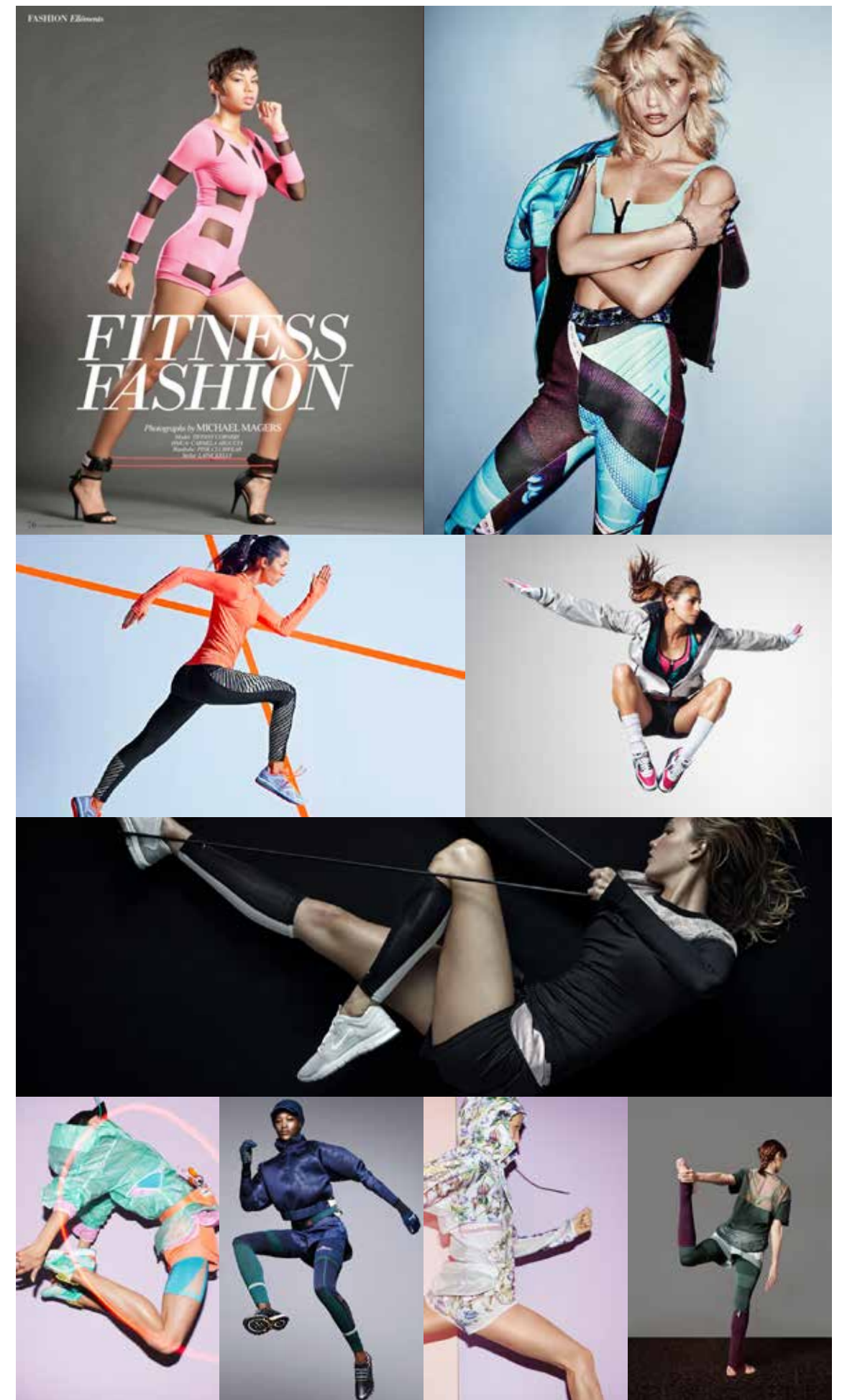
Natomiast kolekcje większych i bardziej znanych marek dedykowane fitnessowi (w szczególności Reebok postawił na tą gałąź sportu) sprzedają się siłą rozpędu w sklepach typu: GoSport, Intersport czy Decathlon (choć ten ostatni promuje z powodzeniem głównie marki własne: Nabaiji, Kalenji, Domyos). Sklep w klubie ma duże szanse powodzenia, klienci mogą ocenić jakość organoleptycznie, nie będą też mieli potrzeby dodatkowej wizyty w centrum handlowym.



Kolaż inspiracji - NIKE



Kolaż inspiracji - REEBOK



Kolaż inspiracji - moda sportowa

Opis poszczególnych części projektu c.d.

Linia kosmetyków - FIT LIFE CARE

Pielęgnacja ciała po wysiłku fizycznym jest elementem higieny, ale i dobrego samopoczucia. W nowoczesnych klubach węzły sanitarne są idealnie czyste (sprzątane na bieżąco) nierzadko sączy się z głośników relaksująca muzyka. (To już nie okropne szatnie a la szkolne, gdzie wejście pod prysznic zdawało się straszniejsze, niż nie skorzystanie z niego)

Własna linia kosmetyków jest dodatkiem typu "nice-to-have" czyli tym co może zrobić różnicę w porównaniu z konkurencją. Kosmetyczka z zestawem pielęgnacyjnym wręczona jako gadżet przy podpisywaniu umowy z klientem będzie przyjęta z zaskoczeniem i uśmiechem. Kosmetyki uniwersalne, bez podziału na kategorie wiekowe czy stopień wysuszenia skóry, mają charakteryzować się przyjemnym zapachem i łatwością aplikacji. Oczywiście jest jakiś procent ludzi tak związanych z wybranymi przez siebie markami, że pozostaną im wierni, większość jednak, co widać na przykładzie zestawów kosmetyków hotelowych, z chęcią skorzysta z oferowanej nowości.

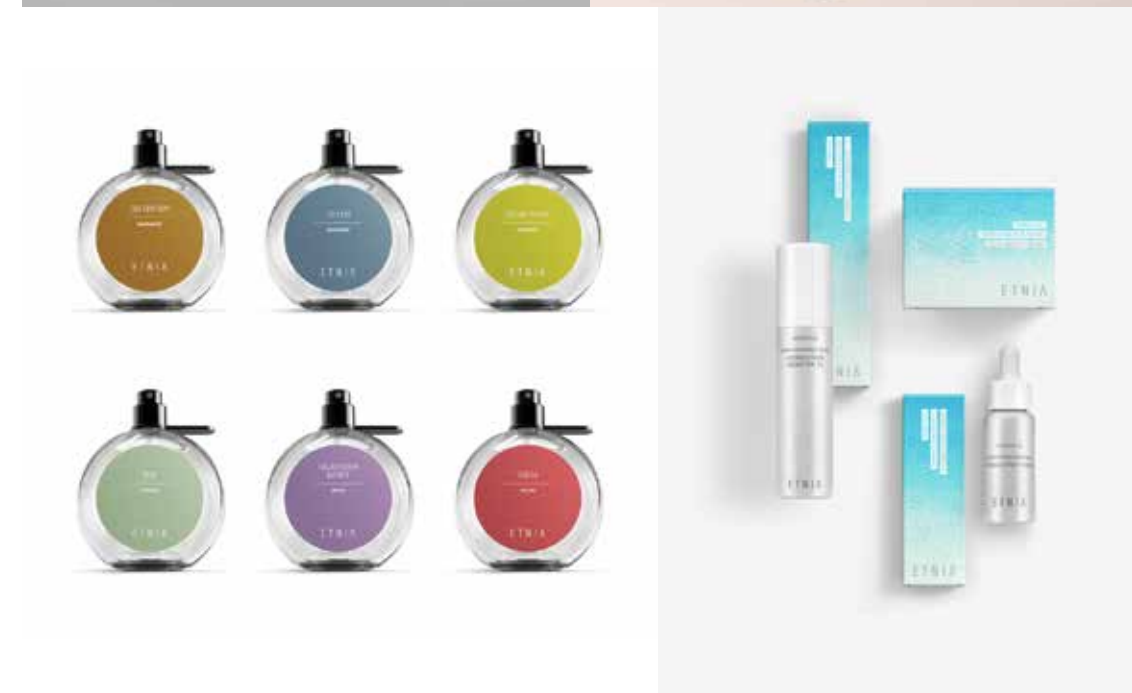
Projekt opakowań kosmetyków zakłada podział na linię damską (delikatniejszą) i męską (bardziej zdecydowaną kolorystycznie). Kobięca linia będzie w tonacji biało-różowej z typografią i piktogramami w kolorze sub-brandu, męska w tonacji biało-szarej, typografia i piktogramy analogicznie - turkusowe.

Biorąc pod uwagę aspekt ekologiczny, zakłada się uzupełnianie opakowań (tzw. refill) w klubowym sklepie.

Wielkość opakowań również ma znaczenie, szczególnie w przypadku kobiet, które zazwyczaj noszą ze sobą więcej produktów pielęgnacyjnych. Istotne jest by pomieścić w torbie zarówno strój, obuwie, ręcznik, bidon jak i kosmetyczkę bez przystawionego upychania kolanem. Opakowania FIT LIFE CARE są niewielkie, o optywowych kształtach.

Podstawowy zestaw zarówno dla kobiet jak i mężczyzn, składa się z żelu pod prysznic, szamponu, balsamu, kremu do twarzy, kremu do rąk i gąbki.

Boom na produkty ekologiczne, własne marki kosmetyczne i pielęgnacyjne trwa. Tak jak w każdej dziedzinie istnieją tu długotrwałe mody, przelotne trendy, trwają kolejne badania składników. Im mniej wyżej wspomnianych składników, tym lepiej. Wiele związków chemicznych wycofuje się z użycia zastępując je na powrót produktami naturalnymi.



Branding i opakowania kosmetyków wybranych producentów / soczysta kolorystyka



Branding i opakowania kosmetyków wybranych producentów / stylistyka 'apteczna'



Branding i opakowania kosmetyków wybranych producentów / produkty z przeznaczeniem do sportu

Opis poszczególnych części projektu c.d.

Akcesoria i sprzęt sportowy - FIT LIFE GEAR

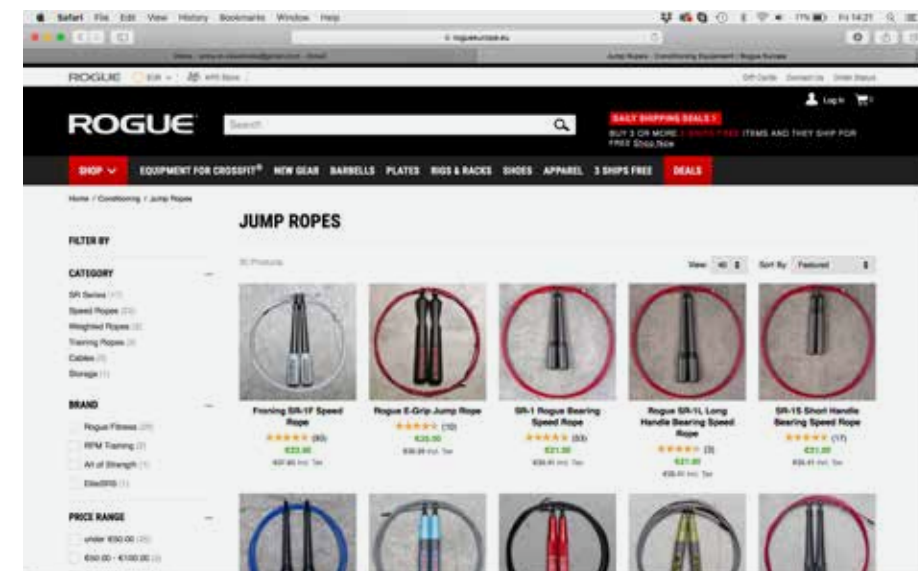
Praktycznie każdy program treningowy zakłada uzupełnienie zajęć odbywających się w klubie, dodatkowymi ćwiczeniami w domu. Nie zawsze jednak w mieszkaniu mamy pomieszczenie do ćwiczeń, nie zawsze też mamy po całym dniu pracy wystarczająco dużo samomobilizacji.

Natomiast gdy wyjeżdżamy na wakacje, w miejsce gdzie raczej nie możemy spodziewać się klubu sportowego często potrzebujemy jakichś drobnych atrybutów gimnastycznych. Albo gdy zostajemy w domu ze względu na chorobę dziecka, niekiedy możemy poświęcić chwilę czasu na trening na karimacie. Coraz popularniejsze są też treningi mam z matami dziećmi - niemowlaki "służą" mamom jako obciążniki do ćwiczeń. Mnóstwo filmów na YouTube'ie pokazuje roześmiane dzieciaki, które mamy podnoszą, przenoszą i tulą jednocześnie wykonując swój trening.

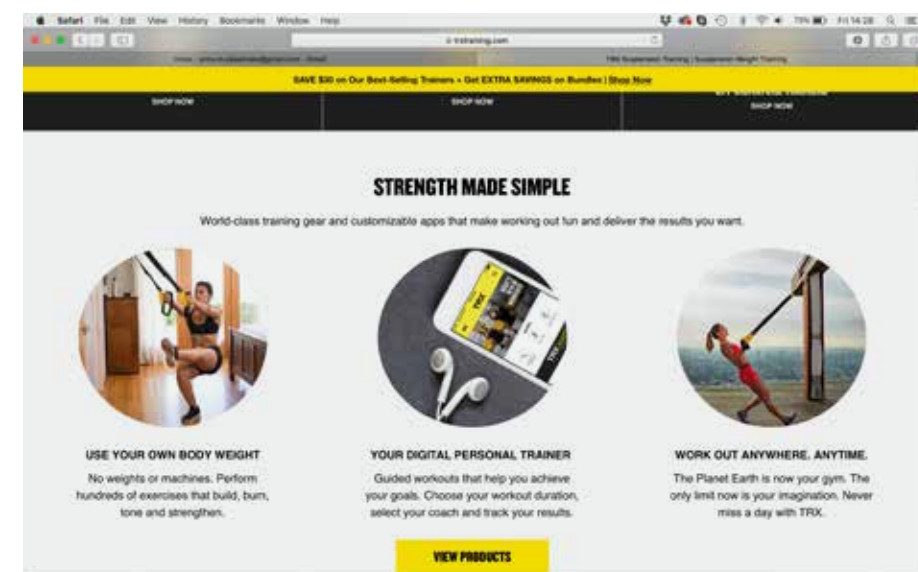
W takich i tym podobnych sytuacjach przyjemnie jest poczuć chociaż namiastkę klimatu naszego ulubionego klubu w domu lub w podróży. Odpowiednio obrabowany sprzęt będzie miłym przypomnieniem o miejscu, które lubimy i do którego wkrótce wrócimy.

Wspomniana karimata albo skakanka, małe ciężarki czy taśmy do ćwiczeń albo sportowy bidon ze znakiem FIT LIFE mogą być także świetnym prezentem dla kogoś bliskiego, o podobnej pasji.

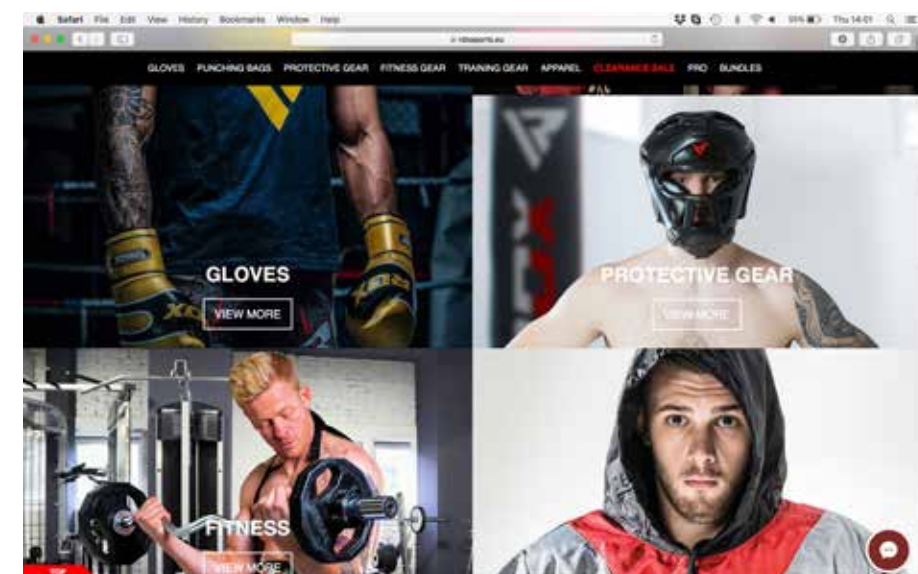
Projekt sprzętów do wspomagania treningu zakłada spójną kolorystykę - chromowa żółć jako kolor wiodący sub-brandu oraz fiolet i antracyt. W zasadzie sprzęty otrzymują jedynie nadruk, haft lub wytłoczenie w formie znaku firmowego. Natomiast na pewno są produktami sprawdzonymi, atestowanymi i przetestowanymi przez trenerów FIT LIFE. Część sprzętów FIT LIFE GEAR będzie wykorzystywana jako pomoce treningowe w klubie.



Strona sklepu internetowego zajmującego się sprzedażą sprzętu sportowego



Strona sklepu internetowego zajmującego się sprzedażą sprzętu sportowego do użytku domowego



Strona sklepu internetowego zajmującego się sprzedażą asortymentu do sportów walki

Opis poszczególnych części projektu c.d.

Strefa Wellness - FIT LIFE SPA

Relaks jest niemal równie ważny jak wysiłek fizyczny. Spa to odpoczynek dla ciała i dla duszy. Idea kompleksowej usługi polega na tym, że grupa profesjonalistów z siłowni przekaże swoich zmęczonych treningiem podopiecznych w ręce masażystów i kosmetologów, którzy wynagrodzą im trudy ćwiczeń, poprawią samopoczucie i humor oraz złagodzą efekty uboczne treningu.

Masaże i zabiegi zostały podzielone na 2 grupy - energetyzujące oraz relaksujące, co ma sens w kontekście rozpoczynającego się lub kończącego dnia (część osób ćwiczy przed szkołą/pracą, część po i stąd wynikają różne potrzeby - pobudzenia się do dalszego działania lub uspokojenia po dniu pełnym zadań i wrażeń).

Elementy identyfikacji znajdują się na nieodzownych w spa szlafrokach, ręcznikach czy klapkach. W wypadku SPA kolorystyka oscylować będzie wokół bieli, fioleto i amarantu. Użyte gradienty dążą ku bieli. Biel kojarzy się z czystością (nawet sterylnością) i elegancją. Często sięgają po nią gabinety kosmetyczne lub medycyny estetycznej - przekonuje ona klientów o wysokim standardzie usług. Również wystrój SPA będzie utrzymany w jasnych kolorach - głównie w bieli z dodatkami z jasnego drewna lub kamienia oraz fioletowymi elementami - np. meblami.

Powstaną też dwie linie kosmetyczne wraz z komplementarnymi świecami zapachowymi czy solami do kąpieli. Te elementy będzie można zakupić do domu. Jest to kolejny zabieg marketingowy, którego celem jest przekazanie klientowi informacji - nasze produkty mogą Ci towarzyszyć nie tylko w klubie. Produkty muszą być naturalne i dobrej jakości, choć oczywiście dosyć uniwersalne, gdyż kosmetyki nie są główną gałęzią firmy FIT LIFE.



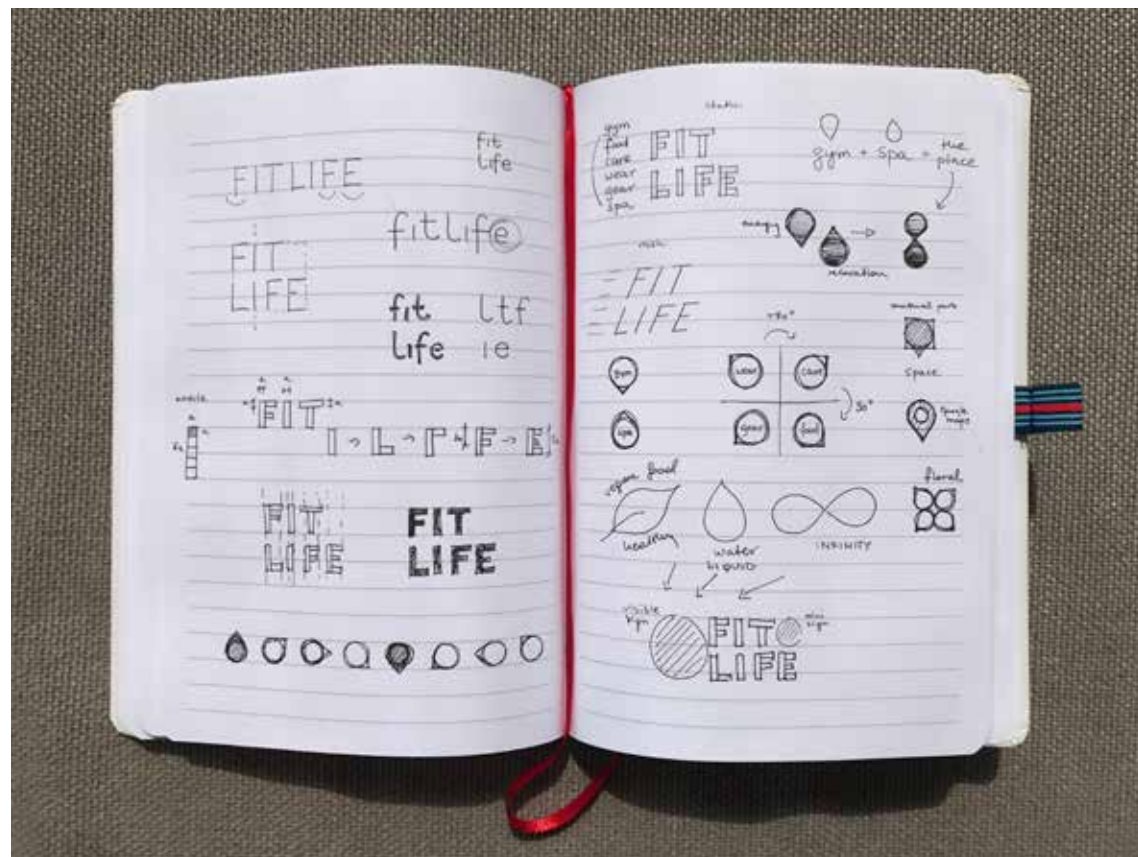
Kolaz inspiracji - projekty wnętrz i akcesoriów SPA

System Identyfikacji Wizualnej FIT LIFE

Identyfikacja wizualna marki

Znak firmowy

Symultanicznie powstawało kilka znaków firmowych dla różnych nazw przedsięwzięcia. Po podjęciu decyzji dotyczącej nazwy marki, badałam różne układy liter, zastanawiałam się nad krojem pisma oraz czy użyć wersalików czy litery tekstowej. Później, jak opracować spójny, a jednocześnie różnorodny system sygnetów. Powstało bardzo wiele szkiców, by ostatecznie doprowadzić do niemal zawsze słusznego wniosku, że prostota i minimalizm w znaku nie mają sobie równych rozwiązań. Chęć większej ekspresji wyraziła się w kolorystyce projektu.

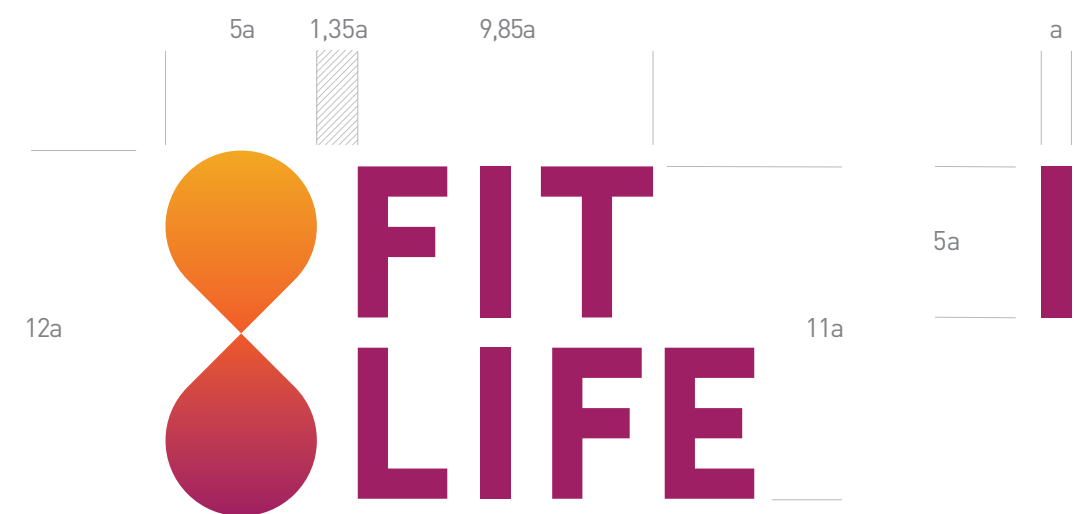


Znak firmowy - szkice

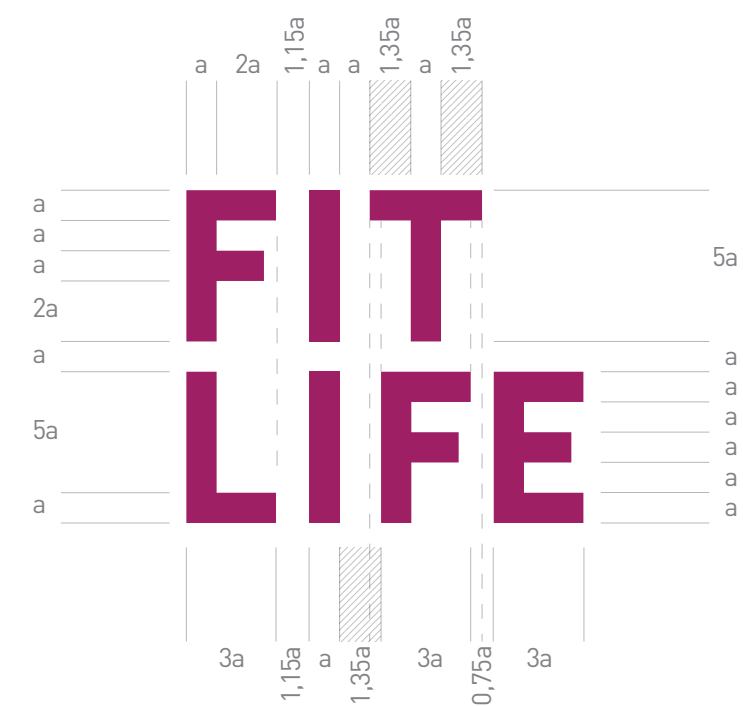
Szkicowanie piórem jest dla mnie integralną częścią każdego projektu. Zanim przejdę do pracy na wektorach powstaje niezliczona ilość czarno-białych prób na papierze. Nigdy nie uważam czasu poświęconego tej czynności za stracony. Poszukiwania takie, nawet jeśli ogromna większość szkiców jest nietrafna, stanowią drogę do celu. Ostateczny kształt nadaję projektowi za pomocą idealnych splajnów Illustrator'a, ale to w szkicach jest prawdziwa siła i charakter. W ich niedoskonałościach tkwi potencjał.



Znak firmowy - wersja podstawowa



Znak firmowy - budowa - siatka i moduł podstawowy



Znak firmowy - typografia - siatka

Znak firmowy / Kolorystyka

Ze względu na dość rozbudowaną gamę kolorystyczną identyfikacji oraz drobne modyfikacje sygnetu, chciałam aby liternictwo było elementem niezmiennym (constans). Świadomość marki i tak będzie duża ze względu na mnogość nośników logotypu, więc nie mam obaw o niepewność czy zagubienie się odbiorcy. Natomiast pozbawienie projektu bardzo sztywnych form/ram powoduje, że na pewno nie będzie w nim nudy. Przeciwnie, tego rodzaju hybrydowa identyfikacja daje szansę na cykliczne wdrażanie świeżych graficznych pomysłów (np. co sezon jak w przypadku kolekcji modowych, kwartalnie - gdy będzie opracowywana strategia marketingowa).



Znak firmowy - budowa / idea



Znak firmowy - wersje uzupełniające

↑
gradient góra: CMYK: 0, 80, 95, 0
RGB: 241, 90, 41
dół: CMYK: 35, 100, 35, 10
RGB: 158, 31, 99

W głównym znaku połączenie dwóch kropli kolorów symbolizujących energię (żółcień) i relaks (fiolet) to odzwierciedlenie wschodu i zachodu słońca. Chciałam aby znak wywoływał pozytywne emocje. Mobilizacja na początek dnia oraz wieczorne odreagowanie po dniu pełnym wyzwań.

Znak posiada także wersje uzupełniające - jednobarwną oraz achromatyczną występującą na kolorowych tłach.

SIŁOWNIA | KLUB FITNESS



↑
CMYK: 35, 100, 35, 10
RGB: 158, 31, 99



ODZIEŻ | AKCESORIA TEXTYLNE



↑
CMYK: 0, 85, 95, 0
RGB: 241, 90, 41



SPRZĘT DO ĆWICZEŃ



↑
CMYK: 3, 38, 98, 0
RGB: 242, 167, 34



KOSMETYKI PIELĘGNACYJNE



↑
CMYK: 64, 10, 25, 0
RGB: 84, 179, 189



ŻYWNOSĆ DIETETYCZNA



↑
CMYK: 64, 20, 100, 3
RGB: 106, 155, 64



STREFA WELLNESS



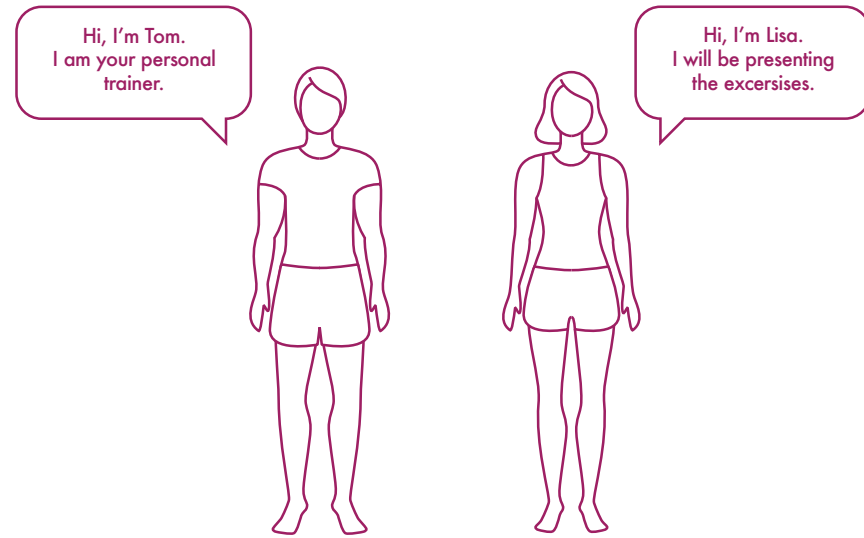
↑
CMYK: 35, 100, 35, 10
RGB: 158, 31, 99



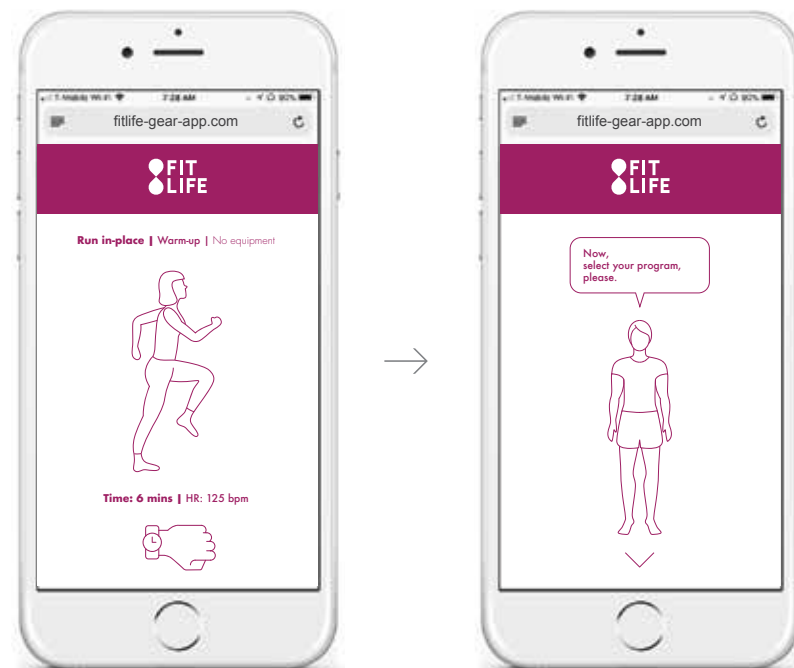
Znaki poszczególnych dywizji projektu i ich kolorystyka

Piktogramy / Awatary

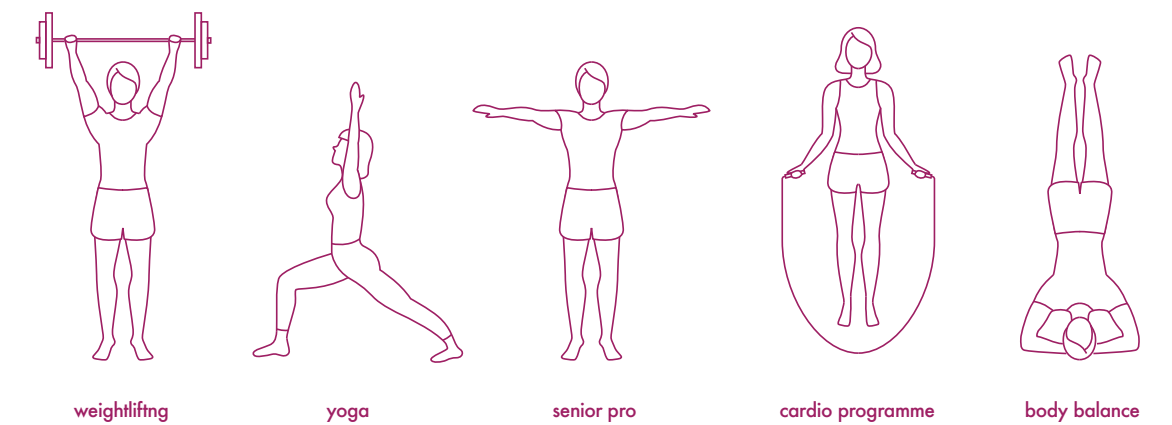
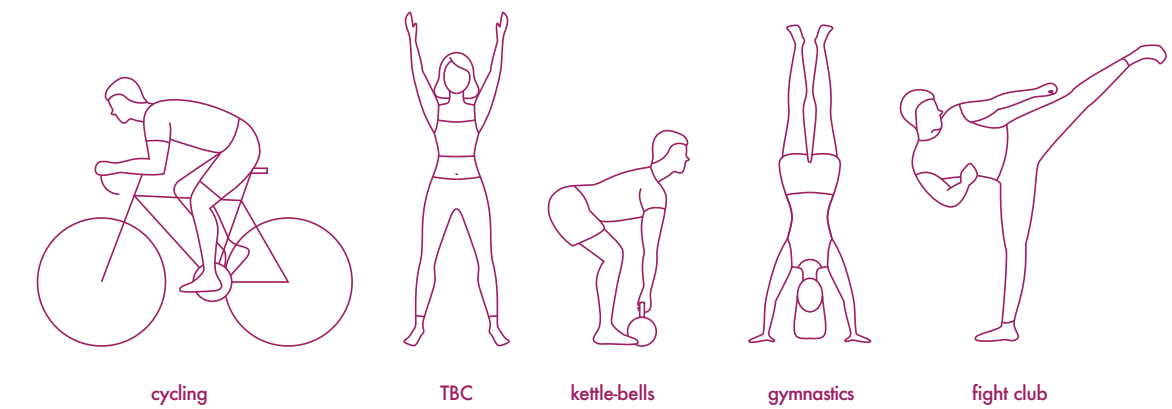
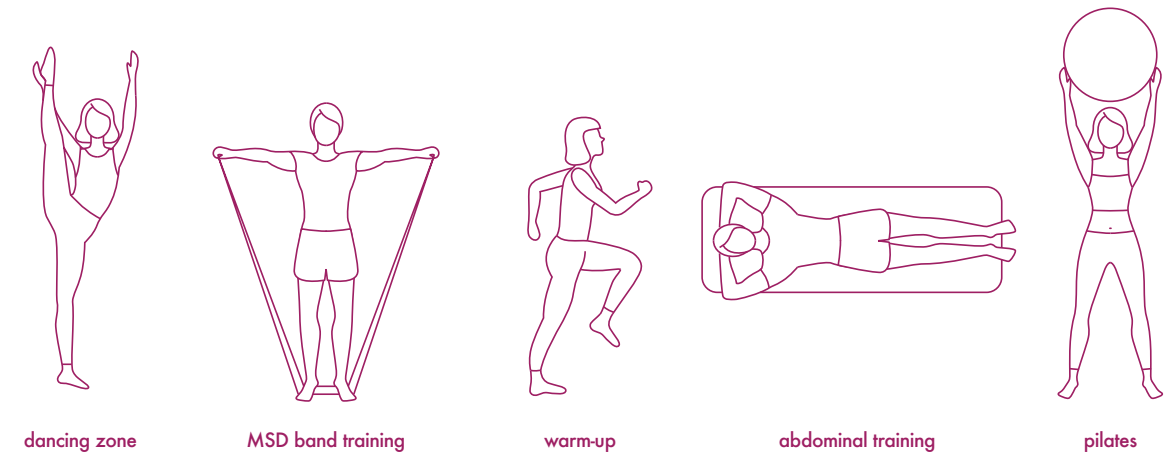
Stworzenie zestawu piktogramów-awatarów sportowych posłużyło mi do kilku celów. Nadruki na ścianach siłowni, wydruki roll-upów w sklepie z odzieżą, strona internetowa czy aplikacja do ćwiczeń. Na podstawie awatarów bazowych - kobiety i mężczyzny w strojach gimnastycznych, powstały sylwetki uprawiających różne dyscypliny sportu (i przy użyciu różnych sprzętów) ludzi.



Piktogramy / awatary - baza



Piktogramy / awatary - wykorzystanie w aplikacji na smartfon

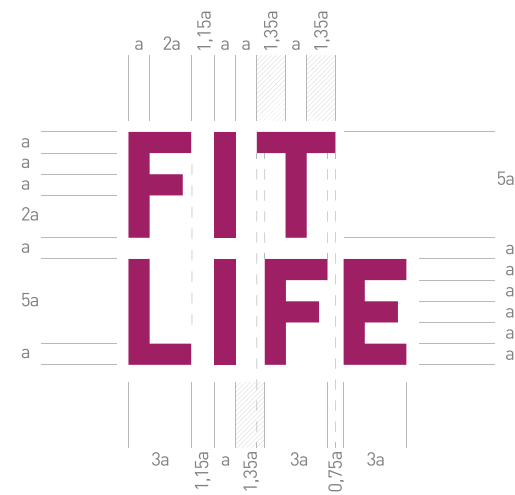


Piktogramy / awatary sportowe - zestawienie

Typografia

W wersji podstawowej znaku firmowego wykorzystałam stworzone przez siebie liternictwo, oparte na siatce prostokątne litery z wykorzystaniem powtarzalnego modułu 'a'.

Do znaków uzupełniających potrzebowałam gotowego kroju - wybrałam Daxline Pro odmiana Bold, natomiast w drukach akcydensowych i reklamowych postanowiłam wykorzystać krój Futura w trzech grubościach Book, Medium i Bold. Postawiłam na kroje bezszeryfowe, jednoelementowe ze względu na nowoczesny charakter projektu oraz ich czytelność i uniwersalność.



↑ Typografia w znaku firmowym i jego odmianach

Daxline Pro BOLD - a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

↑ Typografia wykorzystana w znakach dywizji

Futura Std Book - a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

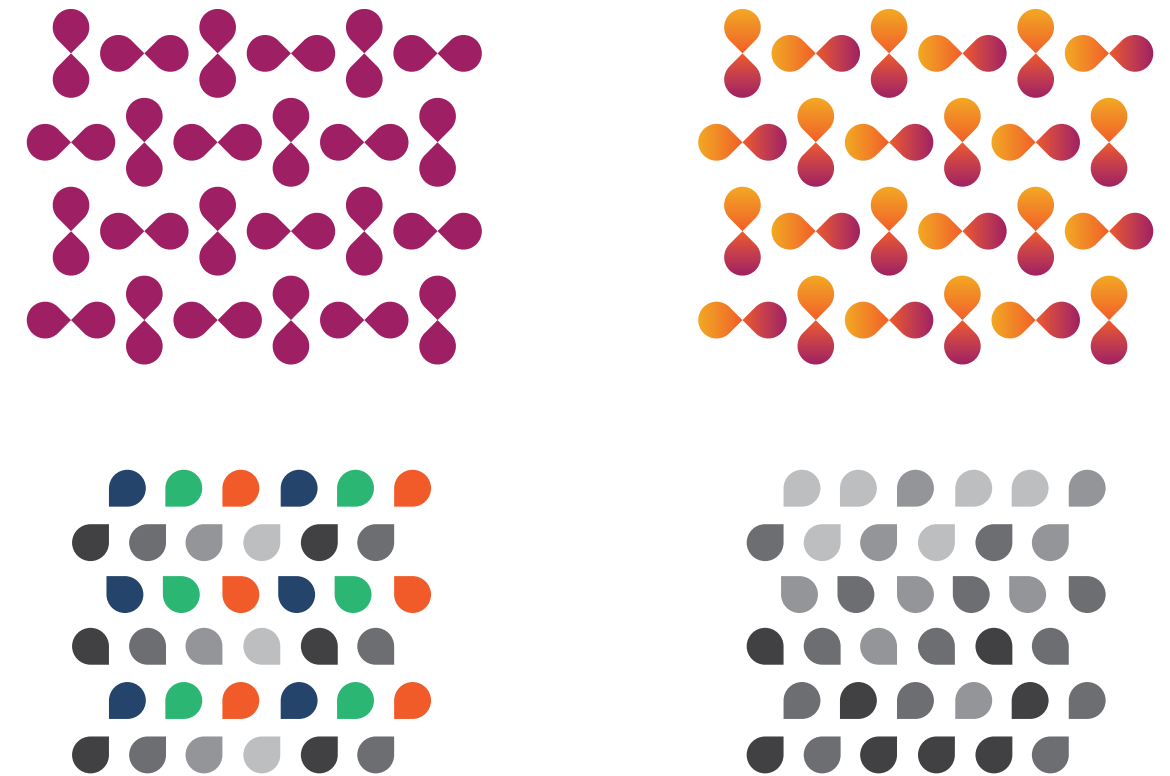
Futura Std Medium - a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Futura Std Bold - a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

↑ Typografia wykorzystana w drukach akcydensowych i reklamowych

Elementy uzupełniające

Sygnet znaku posłużył mi do stworzenia wzorów, które będą mogły zostać wykorzystane w różnych materiałach wizerunkowych czy reklamowych, a także jako nadruki w kolekcjach tekstylnych FIT LIFE WEAR.



↑ Zestaw wzorów / patternów do wykorzystania w drukach lub nadrukach na odzież

CMYK: 3, 38, 98, 0
 RGB: 242, 167, 34

CMYK: 0, 85, 95, 0
 RGB: 241, 90, 41



CMYK: 0, 85, 95, 0
 RGB: 241, 90, 41

CMYK: 35, 100, 35, 10
 RGB: 158, 31, 99



CMYK: 0, 45, 25, 0
 RGB: 247, 161, 161

CMYK: 10, 100, 50, 0
 RGB: 218, 28, 92



CMYK: 10, 100, 50, 0
 RGB: 218, 28, 92

CMYK: 35, 100, 35, 10
 RGB: 158, 31, 99



Gradients wykorzystywane w projekcie

Druki akcydensowe

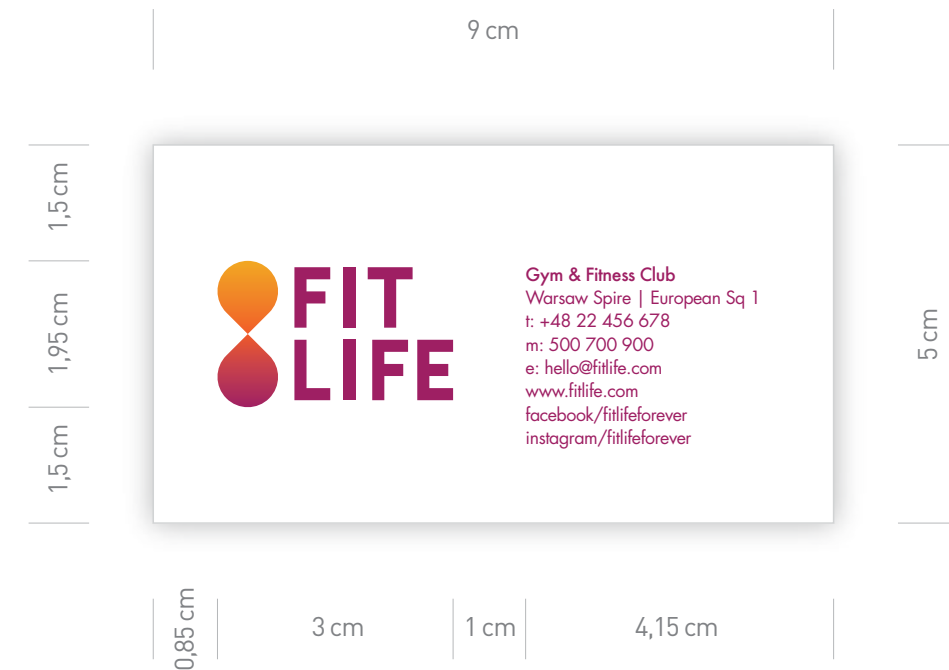
Zestaw druków akcydensowych - wizytówka, papeteria firmowa, teczka na dokumenty, a także karty wstępu czy identyfikatory wykorzystują soczystą kolorystykę podstawowego znaku oraz sylwetki sportowych awatarów. Drobne gadżety firmowe także powtarzają elementy charakterystyczne dla systemu.

Gradientowe tła zwracają uwagę, ale nie są zbyt krzykliwe, natomiast dobrze eksponują biel. Podobnie, intensywny walorowo gradient dobrze prezentuje się na tłach białych.

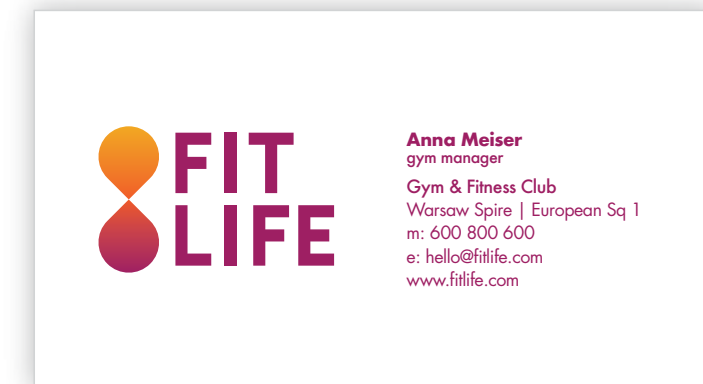


Karty wstępu (członkowskie), identyfikatory, smycze, bransoletki z chipami - wszystkie te elementy powtarzają główne motywy identyfikacji.

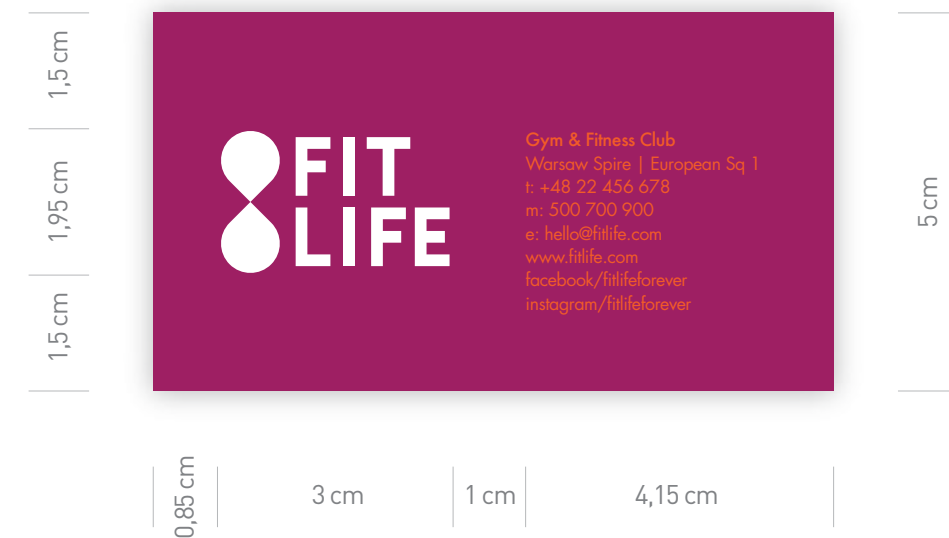
Jeśli chodzi o materiały użyte do produkcji druków akcydensowych oraz reklamowych, powinny to być materiały z najwyższej półki. Jakościowe papiery (wyższa gramatura, papier barwiony w masie), wysokiej jakości druk, liczne uszlachetnienia - są to elementy bardzo ważne, jeśli chce się budować markę premium. Po wykonaniu prób, warto trzymać się producenta czy drukarni, który najlepiej spełnił oczekiwania, gdyż można wówczas liczyć zawsze na ten sam standard. Zmiana dostawcy (inne maszyny, inaczej skalibrowane) może oznaczać zupełnie inne rezultaty.



Wizytówka instytucji



Wizytówka imienna

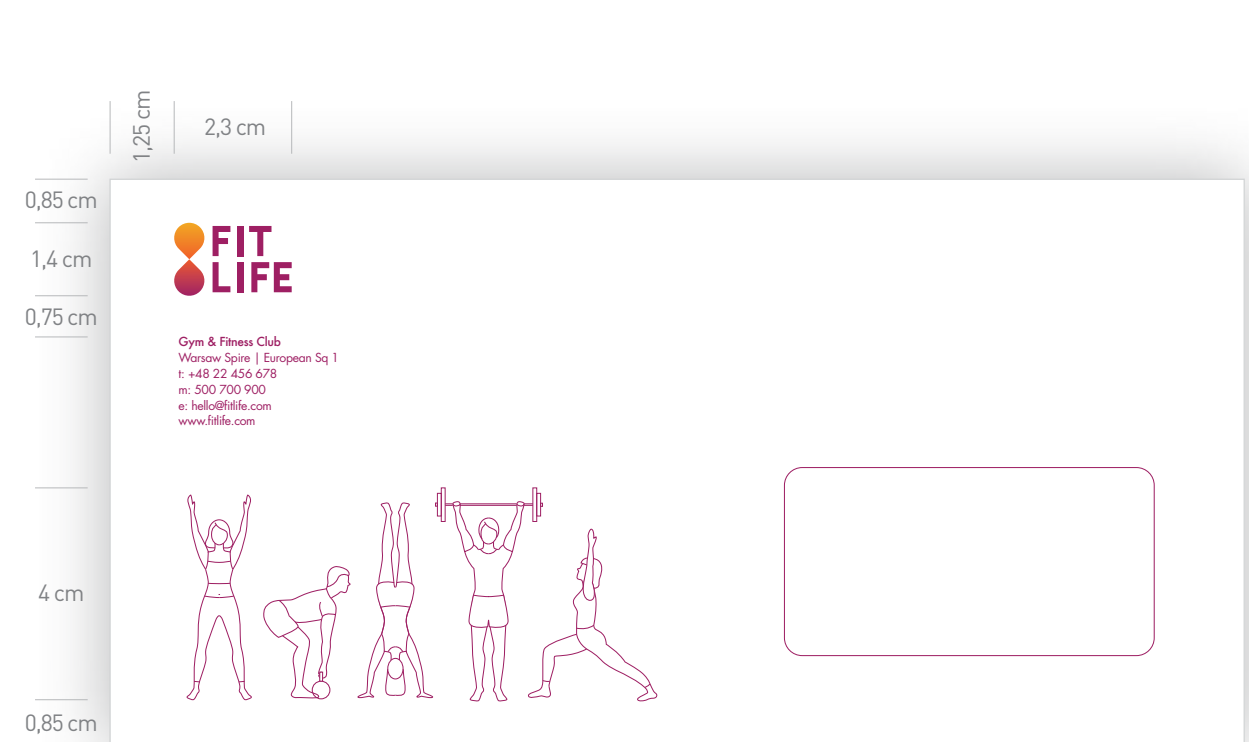


Wizytówka instytucji - alternatywna kolorystyka

Druki akcydensowe c.d.



Papier firmowy A4 (tu: 70% wielkości)



Koperta awers (tu: 70% wielkości)

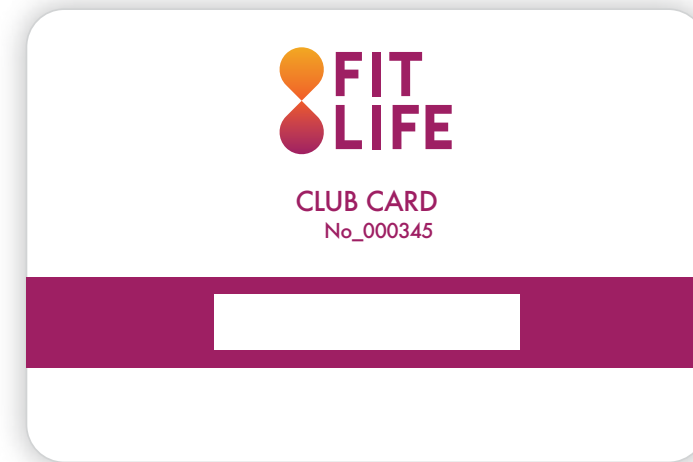


Koperta rewers (tu: 70% wielkości)

22 cm



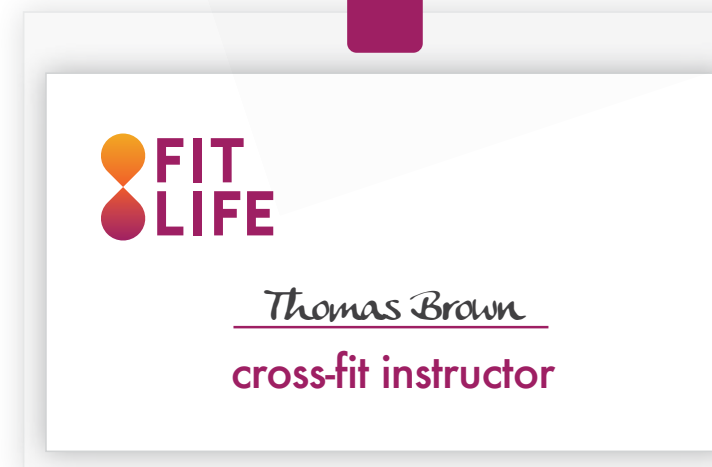
30,7 cm



6 cm

Karta członkowska

9 cm



5 cm

Identyfikator pracownika

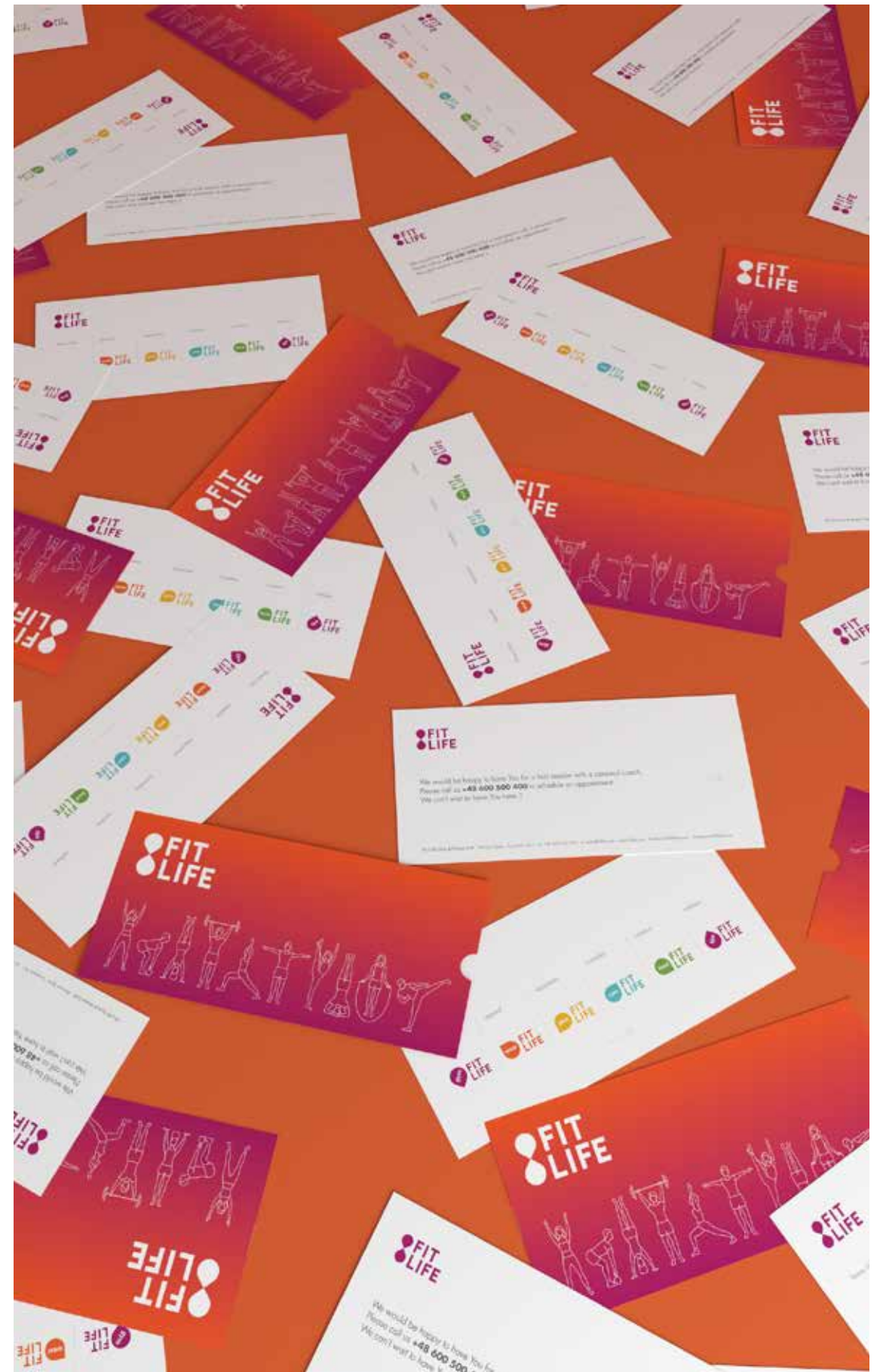


Wizualizacje druków akcydensowych

Wizualizacje druków akcydensowych



Wizualizacje druków akcydensowych



Wizualizacje druków akcydensowych

Elementy marketingowe i reklamowe

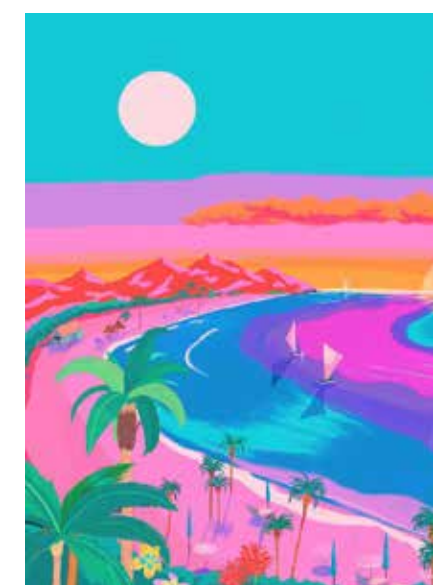
Założenia ogólne

Oprócz elementów identyfikacji wizualnej przedstawiam również projekty druków reklamowych i promocyjnych. Projekty: folderu, ulotki, zaproszenia oraz zestawu plakatów są zgodne z wytycznymi i kolorystyką. Spójne komunikaty przekazywane są za pomocą spójnych metod.

Chciałam aby 'radosna' kolorystyka nawiązywała do lat 90-tych - czasu pierwszego boom'u fitnessowego. Jednak zależało mi też żeby uniknąć infantylności i kiczu (który akurat kojarzy się dość mocno z projektami lat 90-tych). Stąd np. w plakatach wykorzystywałam gradienty i fiolet, które przyciągają wzrok, ale zrównoważyłam je czarno-białymi fotografiami i neutralną, choć dobrze czytelną białą typografią.

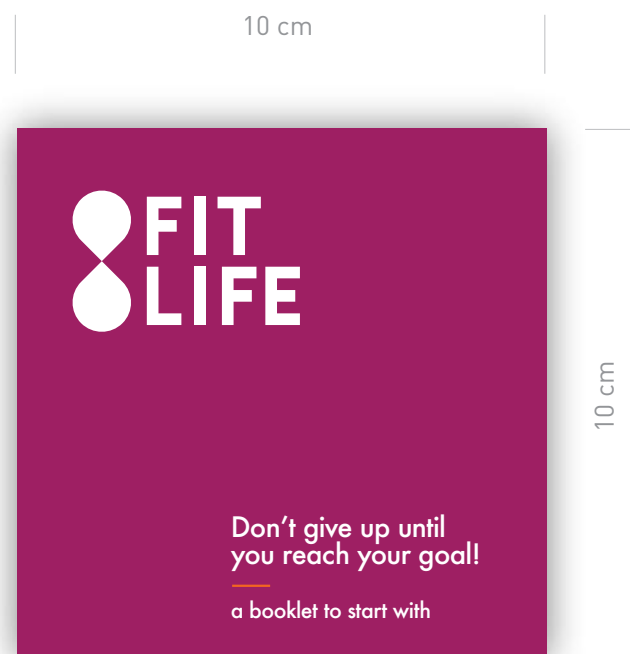
Sąsiednia plansza jest zestawem 'luźnych' inspiracji, które wpłynęły na mój proces projektowy, jednak zostały przefiltrowane przez współczesne tendencje, a także moje wycucie smaku czy charakter jako projektanta. Czerpać z dokonań innych można na wielu płaszczyznach - od kopii do pastiszu. Ja chciałam zaczerpnąć klimat (jeszcze ładniej i trafniej określa to ang. słowo 'ambiance') ale jednocześnie zachować dystans.

Generalnie ze względu na niewielką ilość czasu jaką poświęcamy na przyglądanie się reklamom, muszą one być wyraziste i konkretne, mocne wizualnie, przyciągać wzrok. Ilość informacji powinna być ograniczona, z przekierowaniem na adres strony internetowej lub fanpage'a w mediach społecznościowych. Przy dobrym pozycjonowaniu, wystarczy aby ludzie zakodowali w głowie nazwę, a i tak nie będą musieli wkładać specjalnego wysiłku w znalezienie firmy.

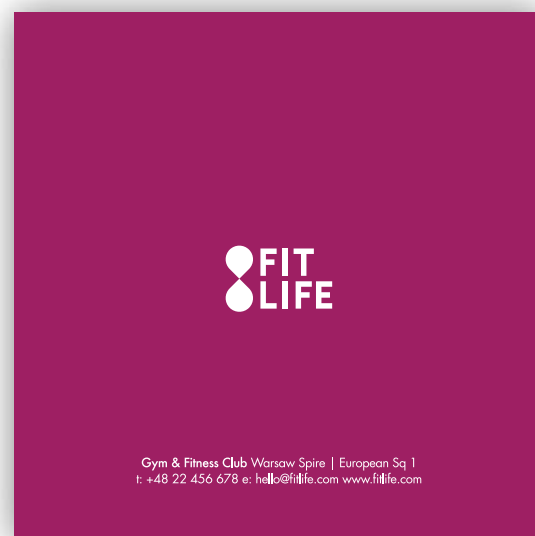


Folder wizerunkowy

Folder wielkości kieszonkowej książeczki, o charakterze informacyjnym, mający za zadanie przedstawienie firmy FIT LIFE jako "produktu premium". Rozsyłany do biur, klinik, kancelarii pełni funkcję obszerniejszej ulotki, jednak takie mini wydawnictwo zawsze będzie sprawiało wrażenie czegoś o większej wartości niż rozdawane na ulicy tzw. fliery.




Folder reklamowy - okładka front




Folder reklamowy - okładka tył







WELCOME TO FITLIFE -
this is a beginning of a new story in your life - make sure it lasts a lifetime, it's well worth it :)

FITLIFE is everything You might possibly need when it comes to your perfect condition and it's all under one roof!
Check the following pages for some tips how to use the full potential of this venture.
Now... It's time to make your life a FITLIFE!



Care about your body, yet find it hard to perform all those spa rituals twice a day? We have two perfect solutions.


Use our easy-to-apply cosmetics daily and treat yourself once a week to our adjoining wellness centre.
Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.
Remember - beauty is 30% genes and 70% care :)

Our gym provides the latest and greatest equipment available on the market. Feel free to try us out!

Vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim.
Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming. Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium ipsa, quoque ab illo inventore veritatis et quasi architecto.


You are welcome to explore yourself, yet we are eager to help you up.




Whether on holiday or just willing to get some exercise outdoor - take your stuff and go! Our collection of basic gym gear will surely prove helpful.

Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum. Poribus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet, ut et voluptates repudiandae sint et molestiae


We want you to miss us a bit and come back after a short pause - but never stop training :)

"How do I get dressed for the gym?" is your question? This is our answer - get an uniform of your own - unlike work uniforms it doesn't have to be dull.

On the contrary - we want you to shine! Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet. At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus, qui blanditis praesentium voluptatum.


Colours and patterns rule our collections. We are passionate about fashion and comfort. Find both in our clothes collections every season!

You deserve some time on your own. While your body gets the best treatment, your mind may open for the flow of energy. Wind down...

Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum. Poribus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet, ut et voluptates repudiandae sint et molestiae


Our treatments are conducted by specialists with much experience and training in the field. Your satisfaction is of the utmost importance to us!




Nutrition is vital in terms of good health. We are proud to have best specialists work on our weekly menus and diets.

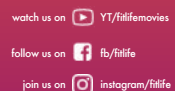
Lorum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per seecula quarta decima.
Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

We declare war on fast foods and we will be happy to have you on our side.



Rainbow of possibilities!
We want you to feel comfortable and taken care of utterly.
Don't bother to research whole Internet for personal trainers, dietitians, proper gym wear or cosmetics - we're on it!
Check our website for details or simply call us to arrange an appointment. We are always happy to help.
Now - take a look on your right - here's where we might prove helpful - experience the whole range.
It's your time we value most!

watch us on [YT/fitlifemovies](#)
follow us on [fb/fitlife](#)
join us on [instagram/fitlife](#)

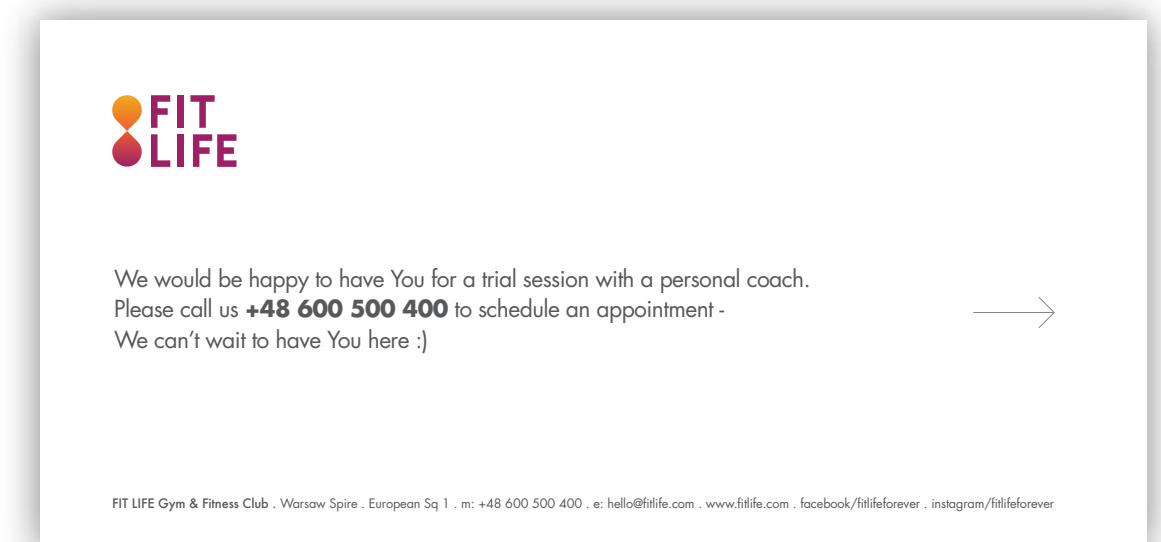
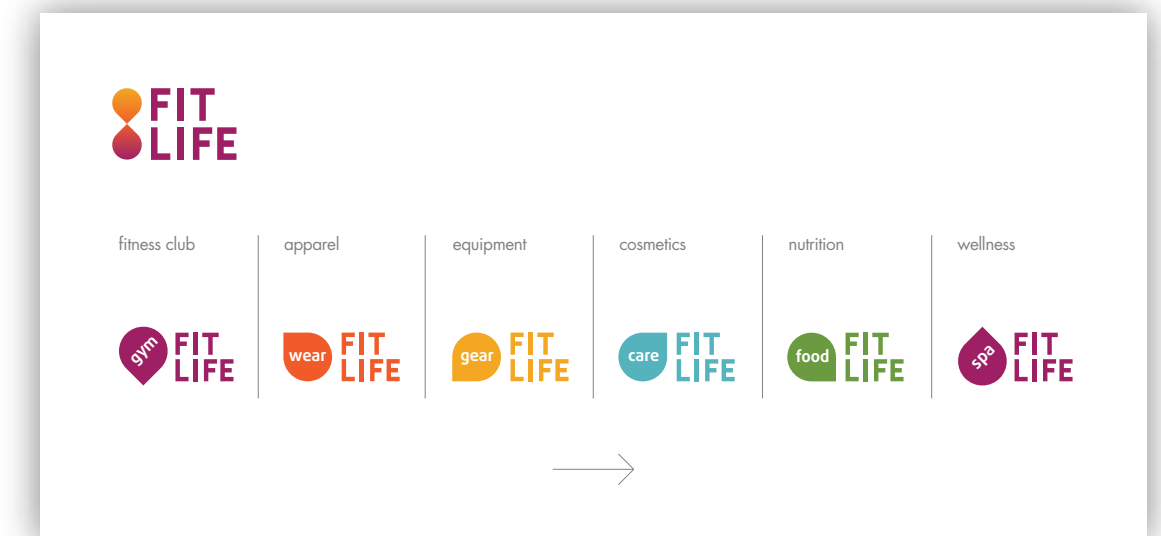
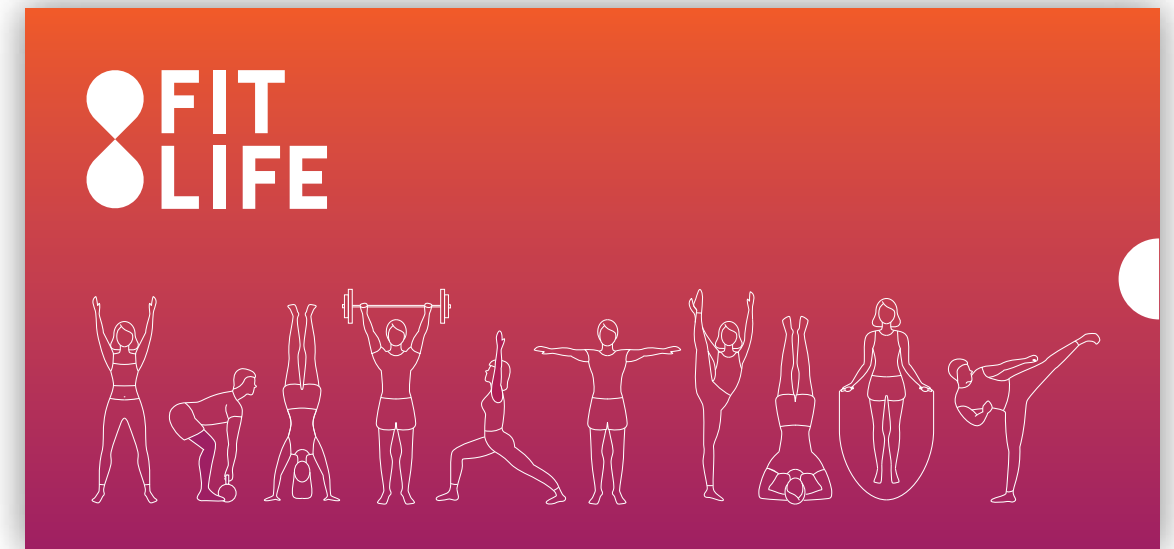
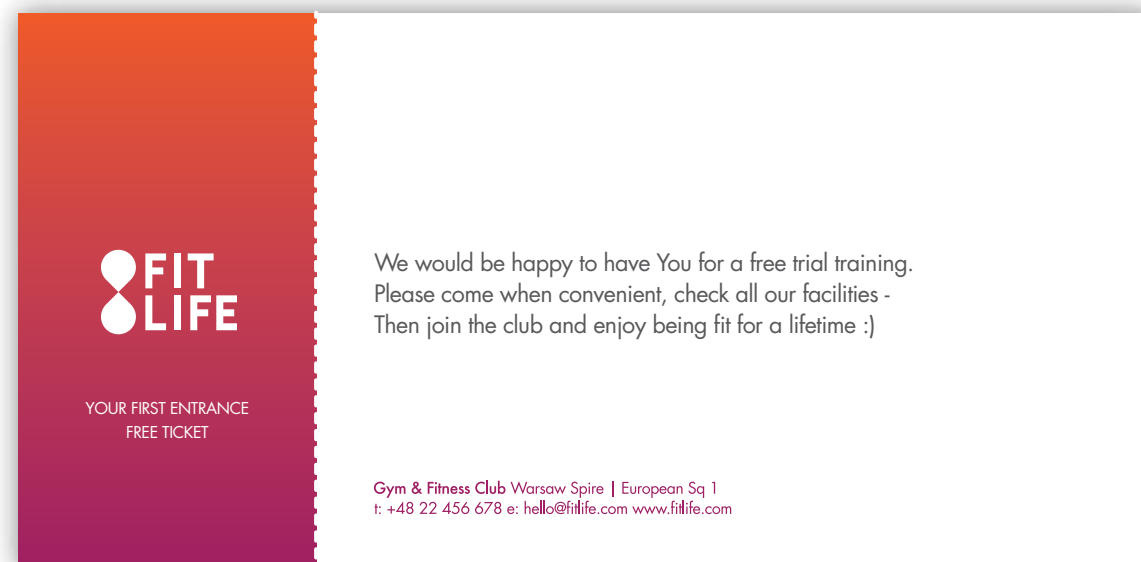


Zaproszenie →

Zaproszenie na próbny trening - choć coraz częściej kluby oferują taką możliwość, nie zawsze klienci są świadomi swojego prawa do takiego treningu. Poza tym ogólne zaproszenie ze strony internetowej nie na wszystkich działa tak jak to dostarczone do rąk własnych, spersonalizowane.

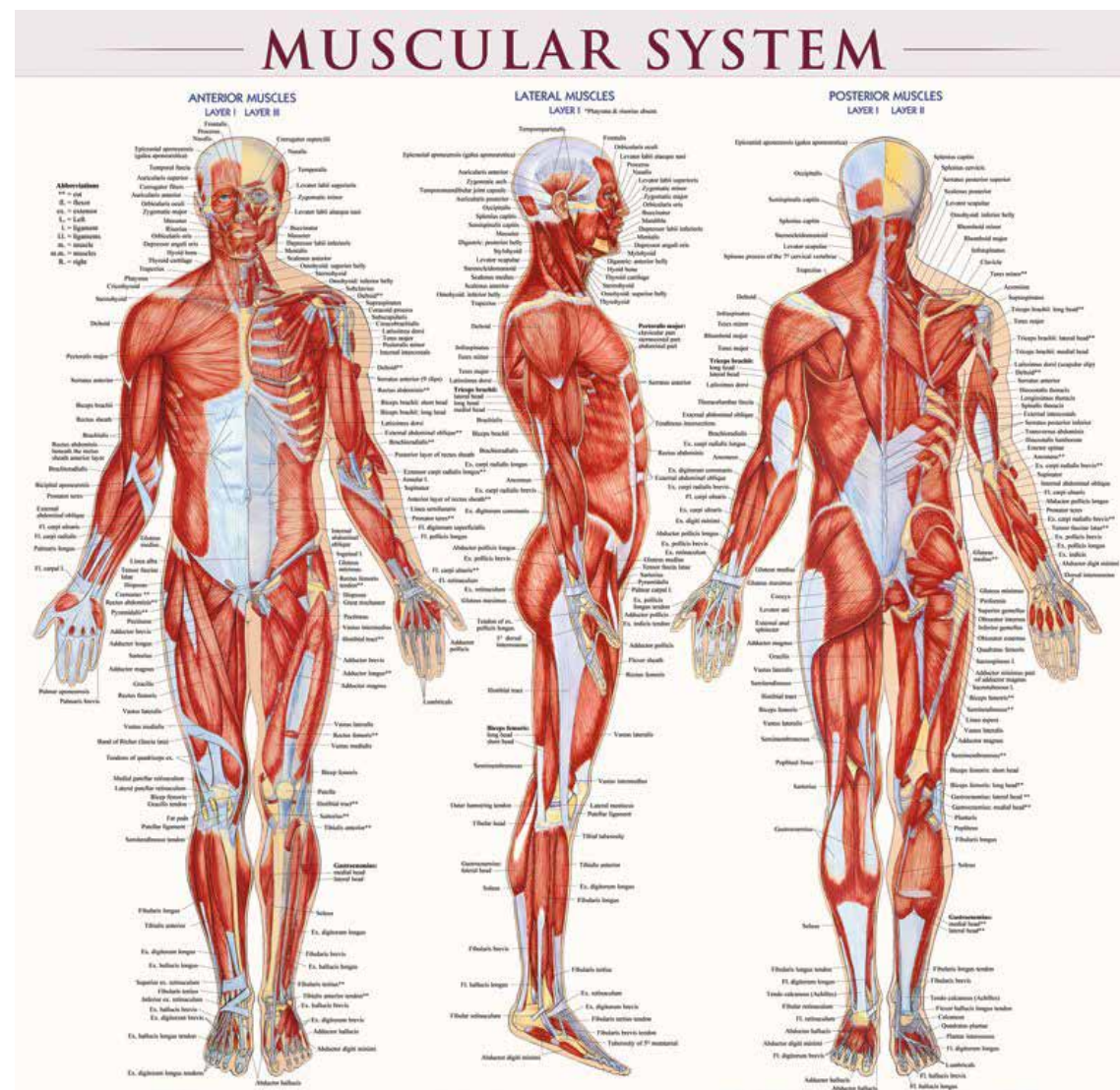
Ulotka ↓

Ten element reklamy będzie zostawiany w zaprzyjaźnionych lokalach usługowych jako rodzaj "transakcji związanej". Jeśli w fajnej knajpie lub butikiu znajdziemy ulotkę prawdopodobnie przyjrzymy się jej z ciekawości - zakładając, że dobre usługi z jakiejś dziedziny polecają również dobre usługi z innej dziedziny.



Plakaty

Plakat ma za zadanie przyciągnąć wzrok i w niedługim czasie przekazać komunikat. Oszczędne środki wyrazu, minimalizm formy. Zestaw plakatów zaprojektowany przeze mnie opiera się na idei pokazania pięknie wyrzeźbionego ludzkiego ciała za pomocą ćwiczeń, nie drakońskich diet. Ciało sportowca nie zaś niedożywionej modelki. Czarnobiałe zdjęcia i tła w kolorystyce projektu oraz kontrastowa typografia informująca o konkretnym wysiłku jaki trzeba poczynić aby uzyskać efekty pokazane na zdjęciu.



Wykorzystałam efekt multiply czyli “mnożenia” barw, którego działanie podobne jest do nałożenia na zdjęcie przeźiernej kolorowej folii. Nie jest to efekt krzykliwy, ale w szarej tkance miejskiej wyróżniający się. Jeśli jest możliwość zaprezentowania obok siebie całej serii plakatów (np. na murze, w rzędzie) powinny być ułożone naprzemiennie - czyli po gradientowym powinien występować fioletowy. Dla ciekawszego wizualnego efektu.

FIT LIFE

triceps brachii

- 3x 6 close-grip bench press
- 3x 6 weighted parallel-bar dip
- 2x 8 dumbbell overhead press
- 2x 10 skullcrusher

biceps brachii

- 3x 8 incline dumbbell hammer curl
- 3x 10 wide-grip standing barbell curl
- 3x 20 standard push ups

extensor carpi

- 2x 10 barbell wrist curls
- 2x 15 barbell reverse curls
- 2x 15 dumbbell reverse curls



deltoid

3x 10 standing military press
 2x 10 dumbbell side lateral raise
 2x 10 barbell rear delt row
 2x 10 face pull

trapezius

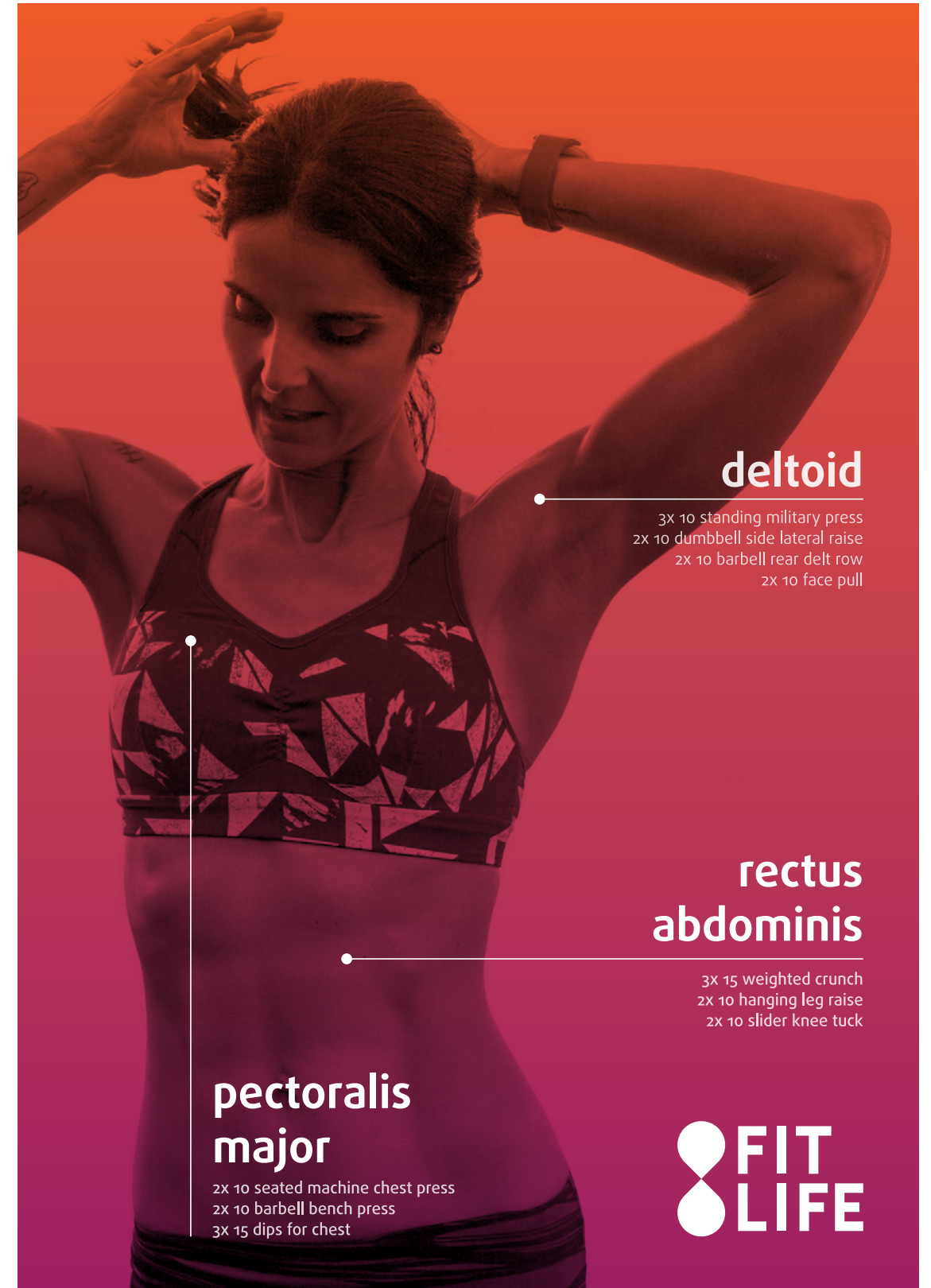
3x 8 smith machine shrug
 2x 10 kettlebell sumo high pull
 2x 10 barbell shrug behind the back

latissimus dorsi

3x 10 ball lat pull
 3x 8 bent over barbell rows
 2x 10 bent over dumbbell rows
 2x 10 close grip machine pulldowns



Plakat wersja 2



deltoid

3x 10 standing military press
 2x 10 dumbbell side lateral raise
 2x 10 barbell rear delt row
 2x 10 face pull

rectus abdominis

3x 15 weighted crunch
 2x 10 hanging leg raise
 2x 10 slider knee tuck

pectoralis major

2x 10 seated machine chest press
 2x 10 barbell bench press
 3x 15 dips for chest



Plakat wersja 3

gluteus maximus

3x 10 double-leg leg press
2x 10 dumbbell one-leg split squat
2x 10 dumbbell lunge
2x 10 Romanian dead lift

quadriceps

3x 8 barbell back squat
2x 10 machine leg press
2x 10 dumbbell step-up

gastrocnemius

3x 12 double-leg calf raise
2x 10 standing calf raise
2x 10 calf press on the leg press

rhomboid

3x 8 pull-ups
2x 10 human plank rows
2x 10 dumbbell bat wings
2x 15 dumbbell horizontal rows

external oblique

3x 20sec side plank
2x 10 plank t-rotation
2x 20 cross-body mountain climber

hamstring

2x 10 Romanian dead lift
2x 10 barbell back squat
2x 10 glute-ham raise
2x 8 kettlebell swing

Strona internetowa

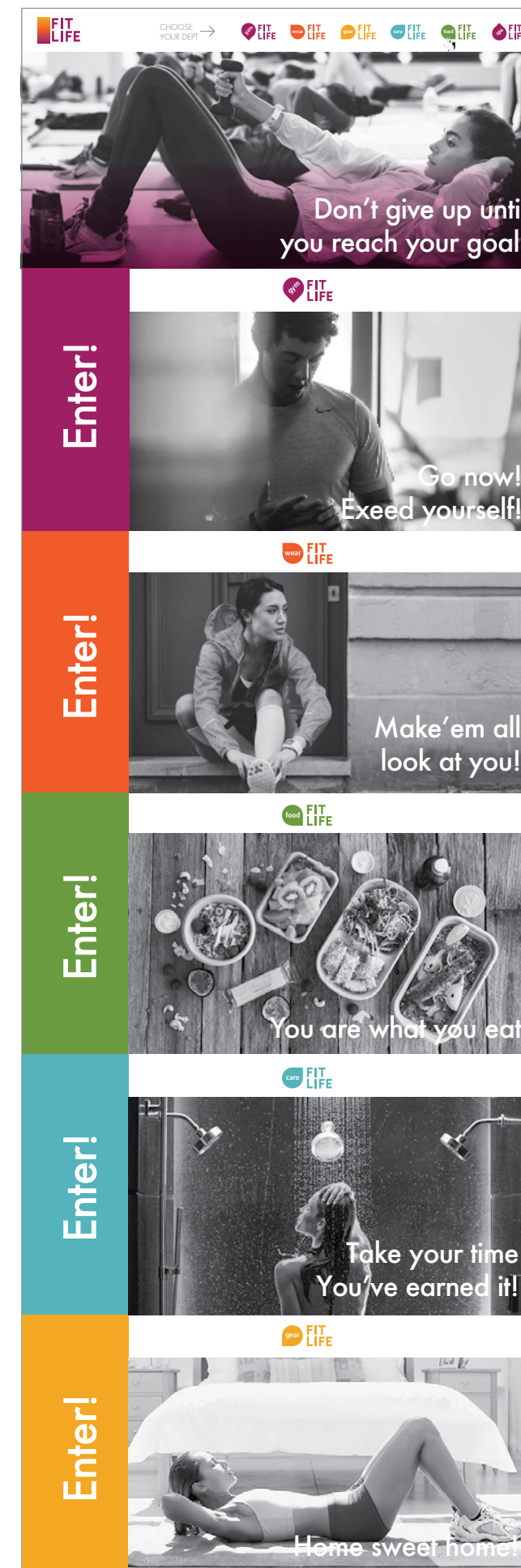
W dzisiejszych czasach istnienie w Internecie definiuje niejako "być albo nie być" przedsięwzięcia. W przypadku FIT LIFE, przy tak rozbudowanej ofercie firmy, strona będzie mieć dość rozłożystą architekturę. Ważne jest więc by zachować maksymalną prostotę i czytelność nawigacji.

W sieci lubimy szybko i bez przeszkód docierać do poszukiwanej informacji. Na stronie głównej, menu musi więc oferować natychmiastowe przekierowanie do interesującego nas sub-brandu. Z uwagi na konieczną obecnie responsywność stron, czyli dostosowanie do urządzeń mobilnych takich jak tablet czy smartfon, strona powinna być 'kafelkowana', pozbawiona zbędnych dekoracji czy elementów rozpraszających uwagę. Dobre zdjęcia + czytelna czcionka, prosty grid są całą tajemnicą stron odnoszących sukces w necie.

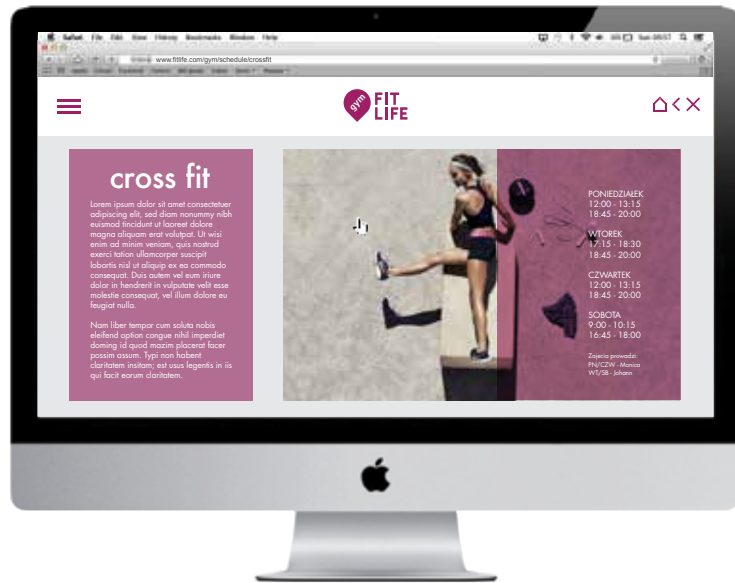
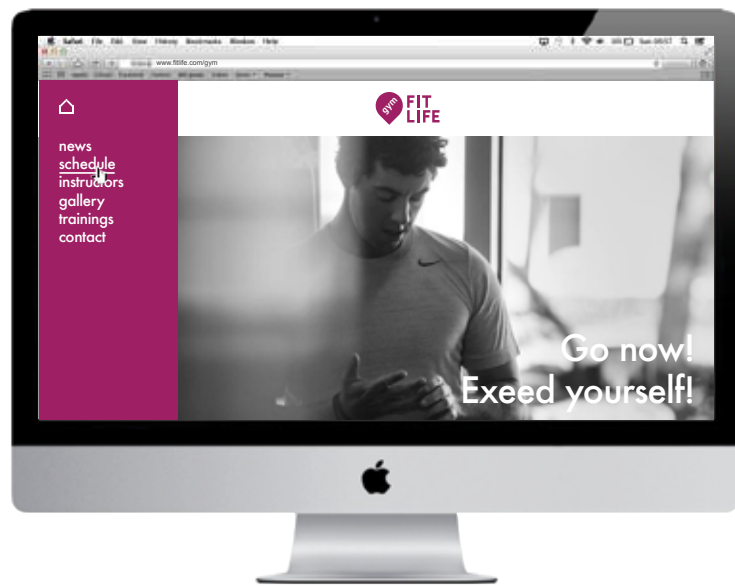
Podział materiału na kolumny będzie widoczny na ekranie komputera i częściowo na tablecie, na smartfonie byłby zupełnie nieczytelny, stąd odmienny układ oparty głównie o scrollowanie.



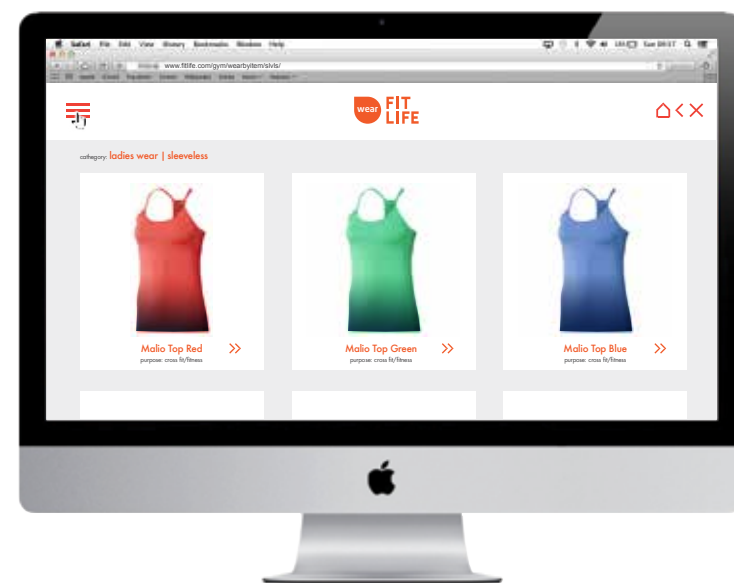
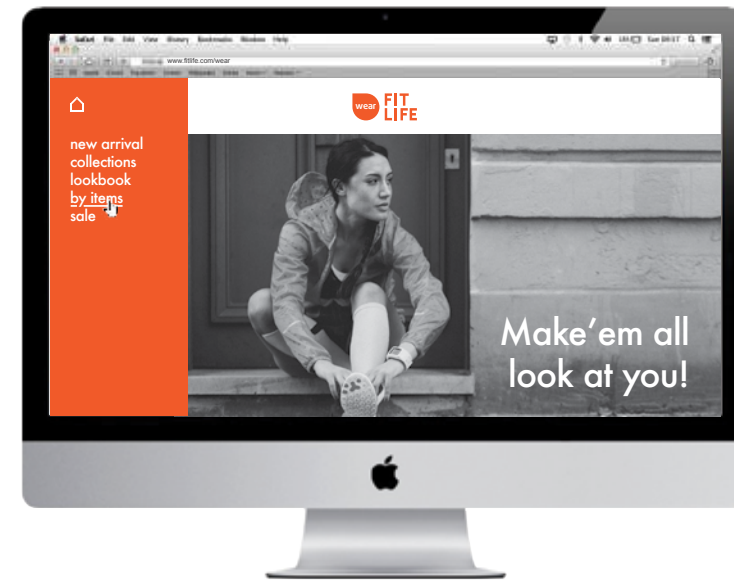
Strona internetowa - homepage



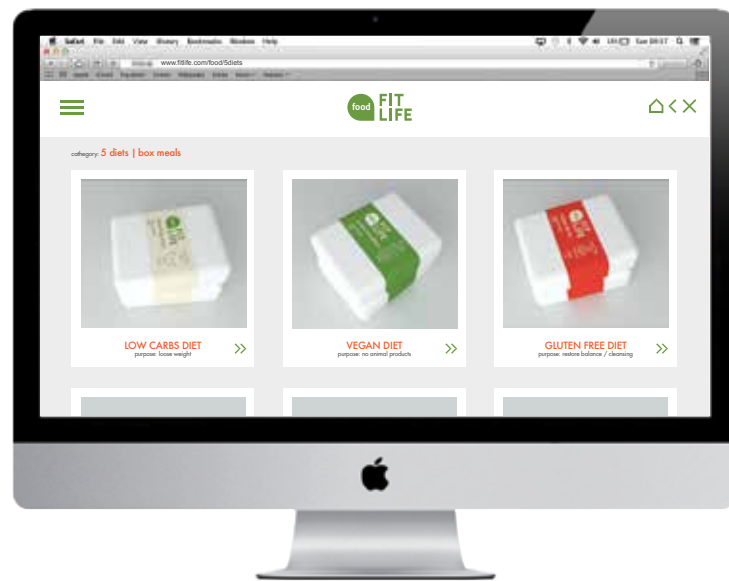
Strona internetowa - rozwinięcie



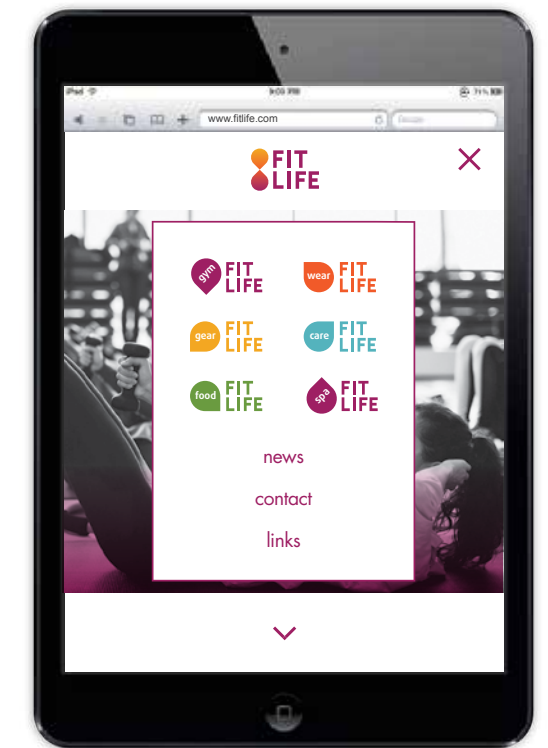
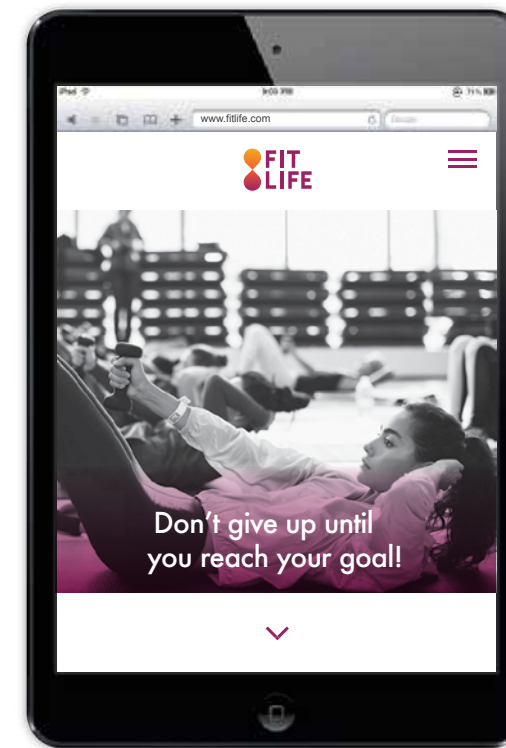
Strona internetowa - podstrony FIT LIFE GYM



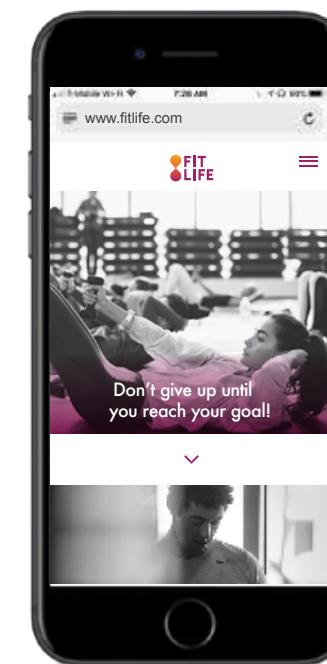
Strona internetowa - podstrony FIT LIFE WEAR



Strona internetowa - - podstrony FIT LIFE FOOD



Strona internetowa - tablet - homepage i rozwinięcie menu



Strona internetowa - smartfon - homepage i rozwinięcie menu

Dywizje projektu FIT LIFE

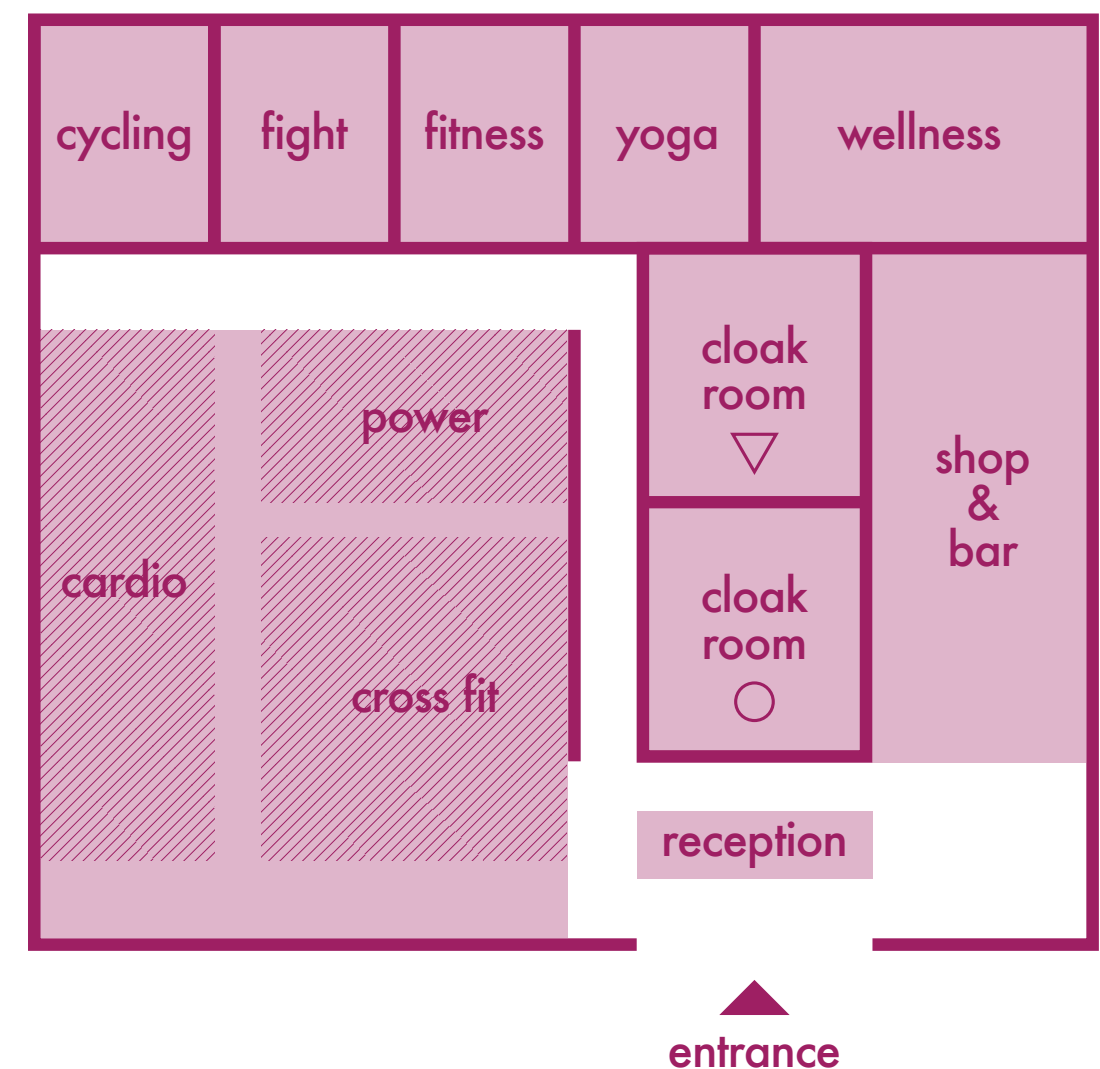
FIT LIFE GYM

Projekt wnętrza klubu - układ funkcjonalny, sale do poszczególnych gałęzi fitnessu, otwarta przestrzeń cardio-power-crossfit - to elementy, na które zwróciłam uwagę jako architekt. Pomimo, iż nie zajmuję się architekturą na codzień jednak studia na Politechnice Łódzkiej ukształtowały we mnie pewien sposób myślenia, który przekłada się również na projektowanie graficzne. Dodatkowo, jako użytkownik podobnych obiektów zwracam uwagę na jakość przestrzeni jaką udało się projektantom osiągnąć. Oprócz nowoczesnego designu, super ważne jest jak ludzie czują się we wnętrzu i czy jest ono przyjazne w użytkowaniu.



Kolorystyka dywizji GYM

- ENTRANCE ZONE
- SHOP
- CLOAK ROOMS
- WELLNESS ZONE



Klub FIT LIFE - układ funkcjonalny wnętrza



Klub FIT LIFE - recepcja



Klub FIT LIFE - open space



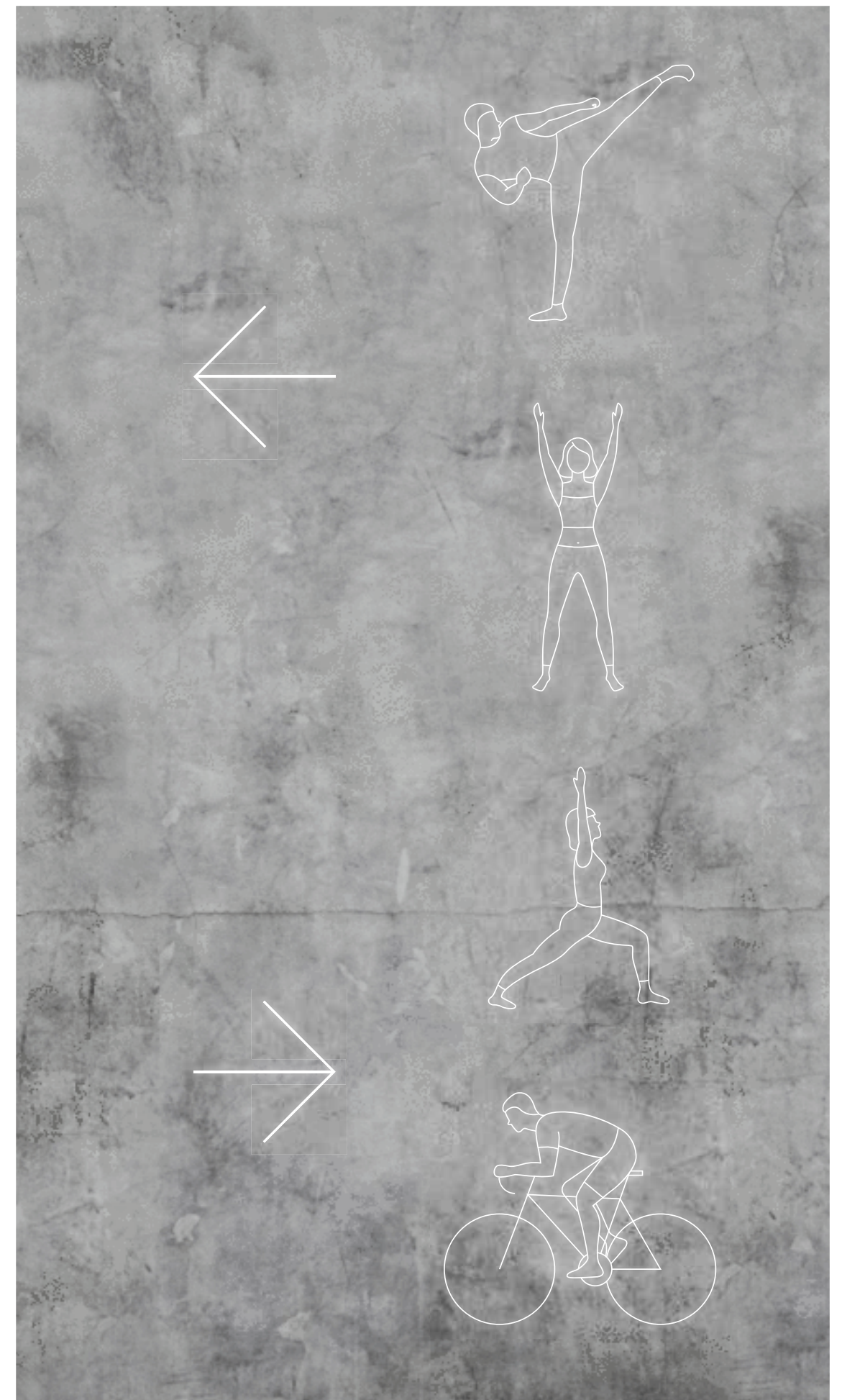
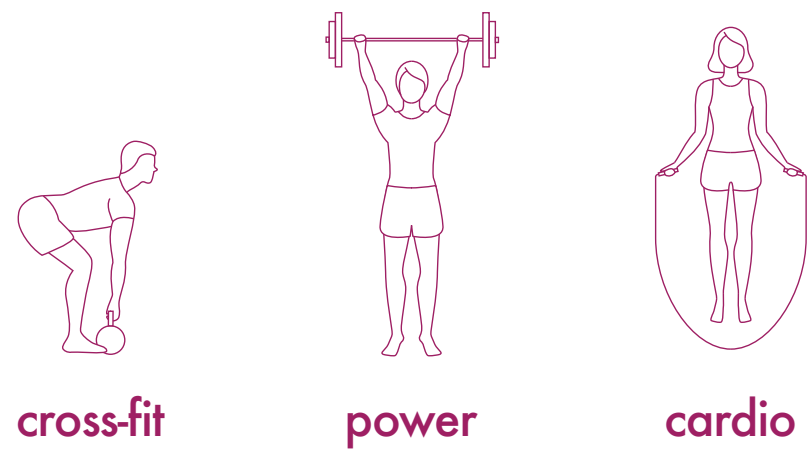
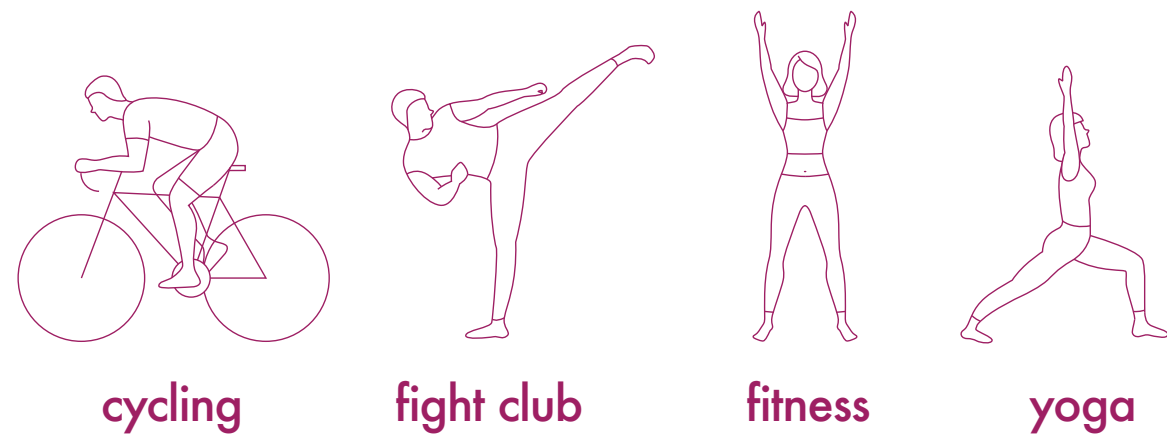
Klub FIT LIFE - open space



Klub FIT LIFE - sala ćwiczeń grupowych



Klub FIT LIFE - sala ćwiczeń grupowych



FIT LIFE WEAR

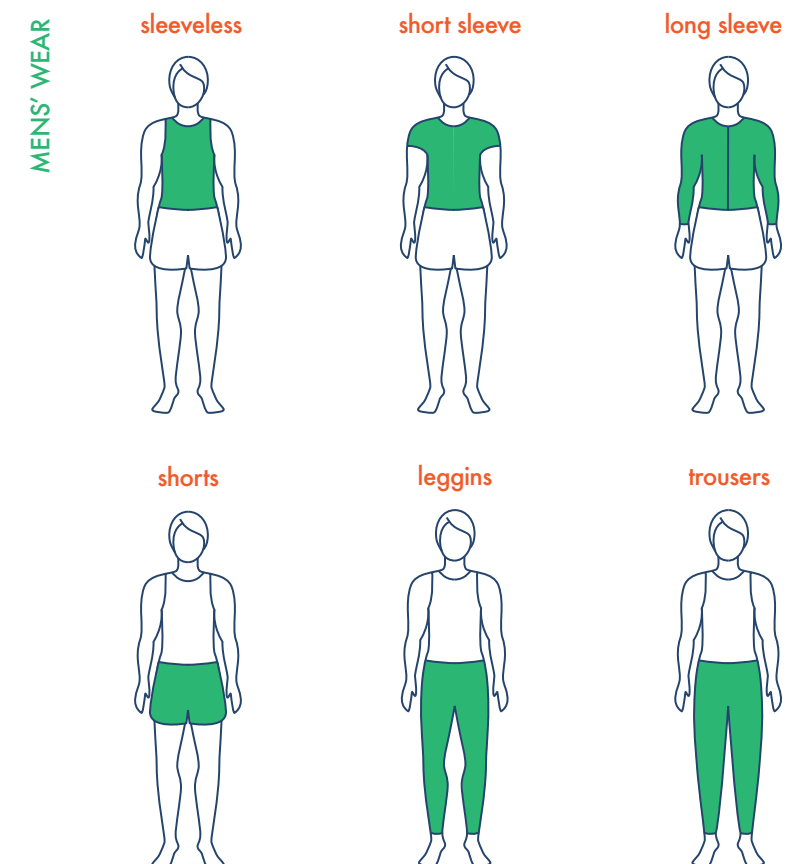
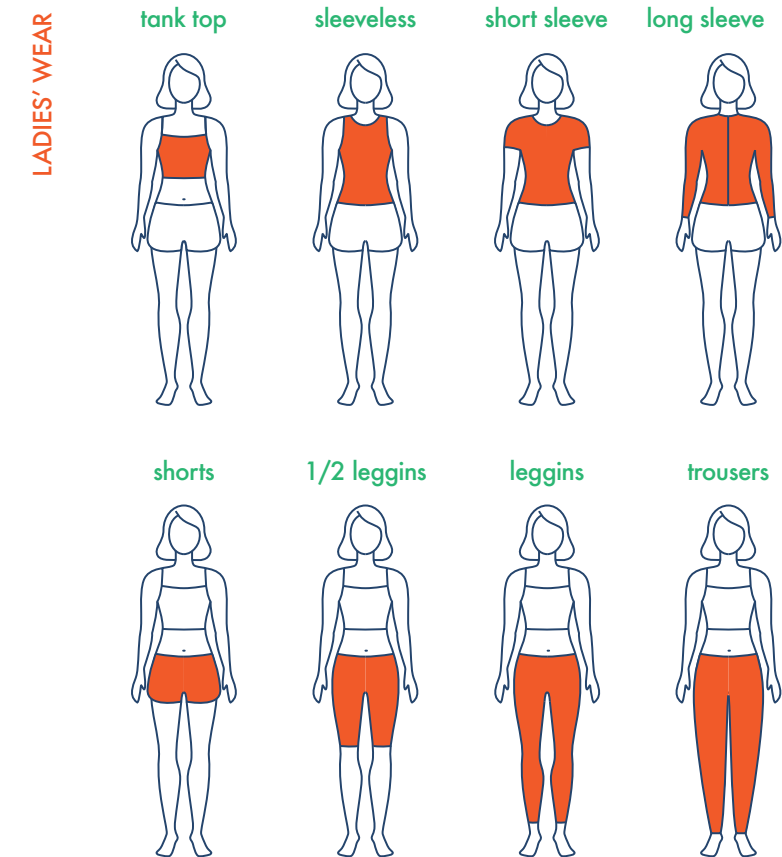
W kolekcjach tekstylnych chciałabym zachować prostotę kroju a także nie przesadzić z dekoracyjnością. Elementy kolekcji FIT LIFE to tzw. baza - czyli to co naprawdę niezbędne. Można to porównać do krótkiej karty dań w restauracji - wybór nie jest oszałamiający, ale wszystkie pozycje doskonale wykonane.

Oczywiście kolekcje zmieniają się sezonowo, ale chciałabym, aby zmiany występowały jedynie w nadrukach czy barwach tkanin.

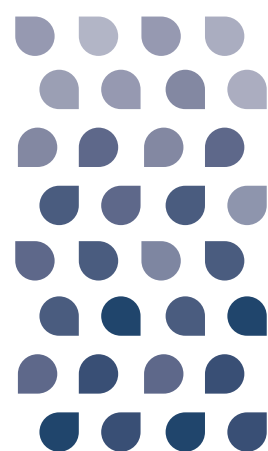
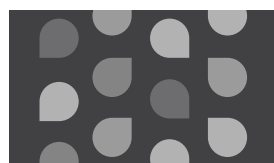
Sklep stacjonarny, gdzie można na żywo obejrzeć kolekcję znajduje się na terenie klubu, natomiast zgodnie z tendencją światową coraz większy procent sprzedaży odbywa się w Internecie - stąd podpięty pod stronę, sklep internetowy.



Kolorystyka dywizji WEAR



Piktogramy dywizji WEAR



Kolekcja tekstylna - odzież i wzory



Kolekcja tekstylna - zestawy ubiorów

FIT LIFE CARE

Dwie linie kosmetyków - damska i męska. Odpowiednio - ziółowa i mineralna. Oparte na naturalnych składnikach, delikatne i uniwersalne, antyalergiczne. Opakowania sugerują płęć dla której są przeznaczone. Stylistyka apteczna budzi zaufanie i przekonuje o profesjonalizmie. Oszczędna forma, niewielka ilość informacji, brak zbędnych ozdóbek. Idea zaczerpnięta z butikowych hoteli o wyższym standardzie, gdzie otrzymujemy "w pakiecie" miniaturki ekskluzywnych kosmetyków.



↑
CMYK: 6, 44, 20, 0
RGB: 231, 158, 169



↑
CMYK: 0, 0, 0, 80
RGB: 88, 89, 91



Opakowanie na szampon - przód - wymiarowanie



Opakowanie na szampon - tył - wymiarowanie

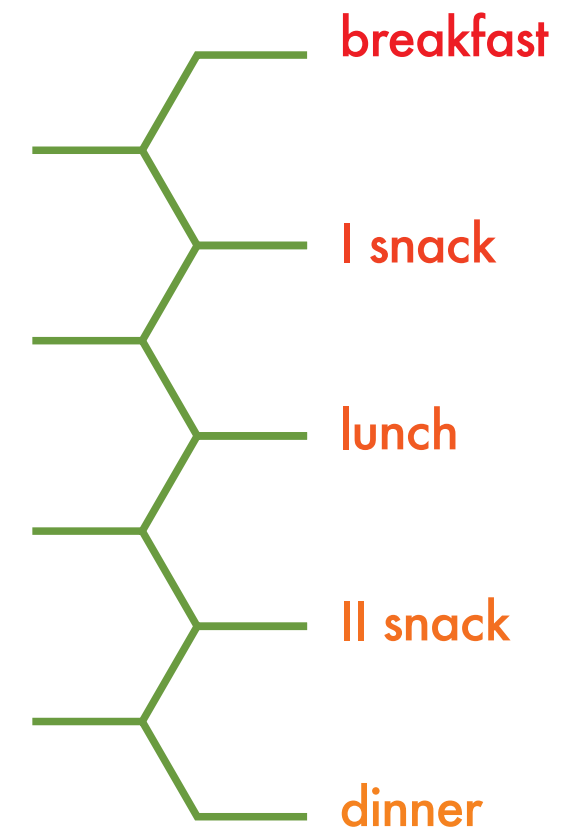


FIT LIFE FOOD

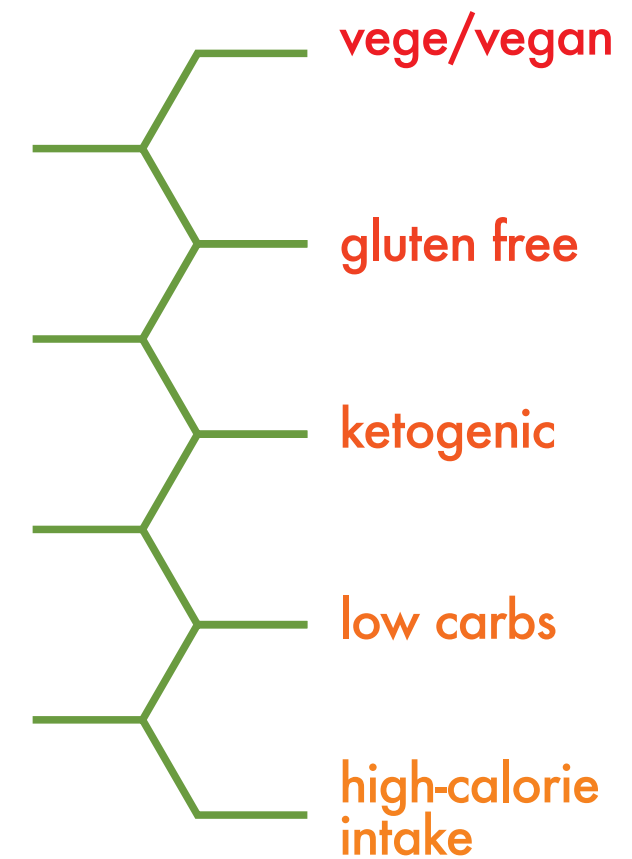
Pomysł na produkty żywnościowe FIT LIFE FOOD podyktowany jest coraz większym popytem na zdrową, nieprzetworzoną żywność typu 'convenience food'. Z zasady, pudełkowe jedzenie może kojarzyć się z fast food'ami, ale to oczywiście zależy od producenta. Nie tyle od narzuconych norm, ile od wewnętrznych standardów i założeń firmy. FIT LIFE FOOD odpowiada na potrzeby pięciu najpopularniejszych sposobów odżywiania. Każda z diet składa się z 5 posiłków (3 główne + 2 przekąski). Klient nie musi troszczyć się o odpowiednie komponowanie posiłków zawartość kaloryczną czy indeks glikemiczny - to leży bowiem w gestii dietetyków układających diety. Minimalistyczna grafika, czytelny system oznaczeń i klarowne informacje odbierane są pozytywnie - pudełka i opakowania posiadają tylko niezbędne elementy (bez dodatkowych dekoracji czy dystraktorów uwagi).

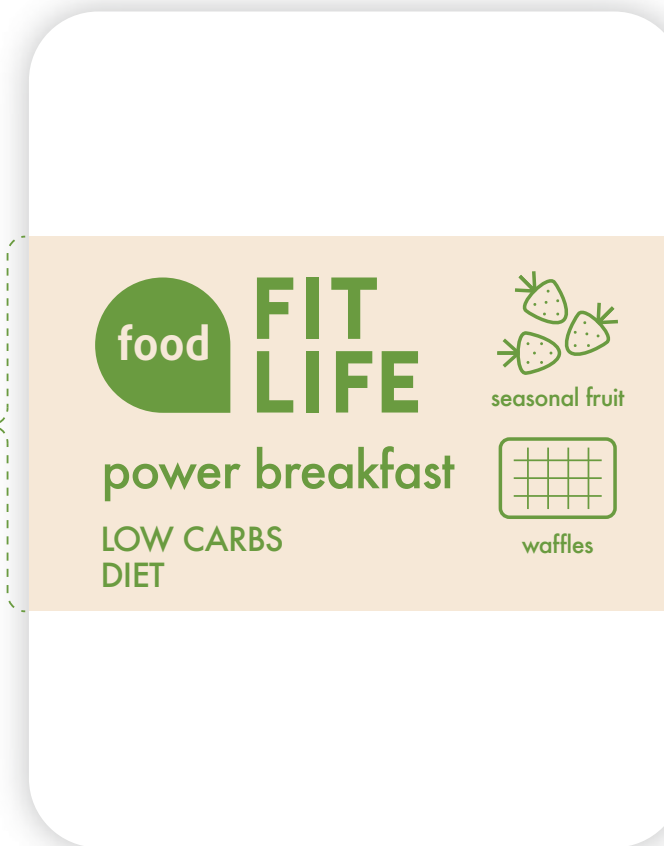
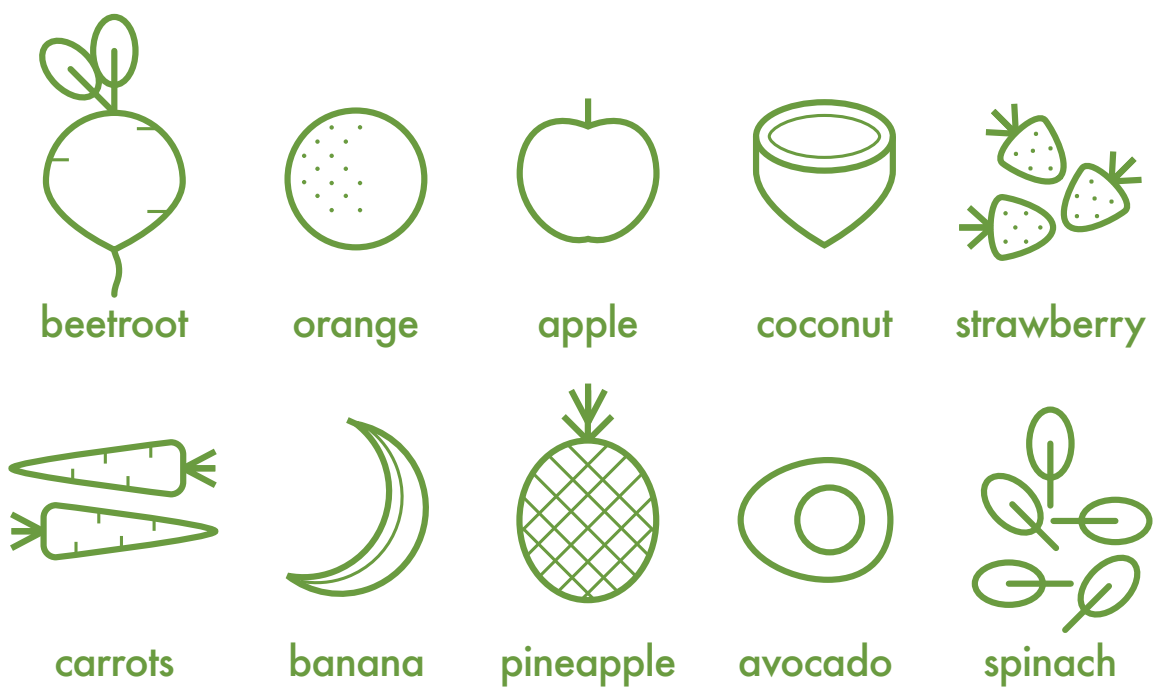
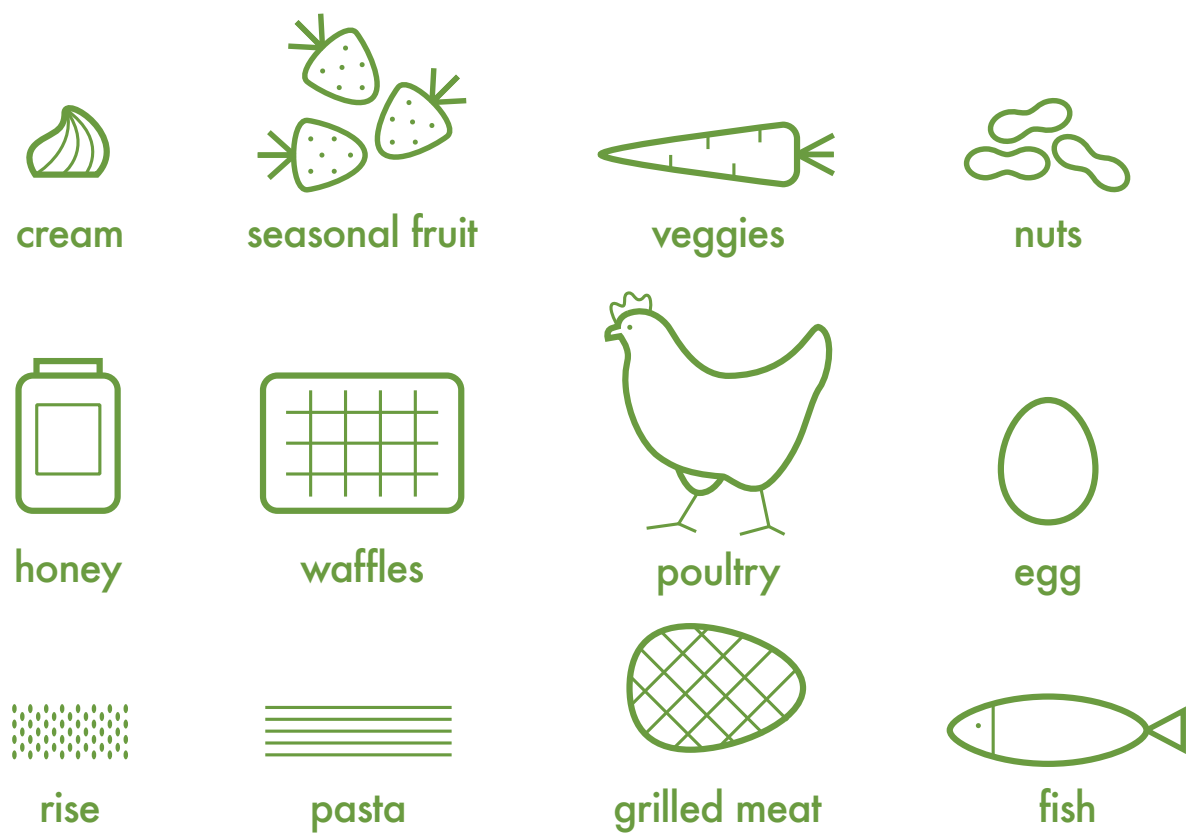


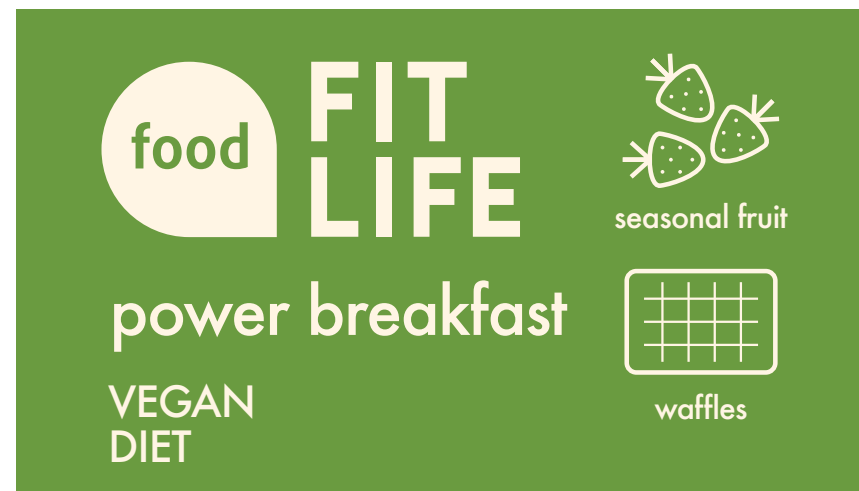
SPECTRUM OF 5 MEALS



CHOICE OF 5 DIETS







←
 CMYK: 64, 20, 100, 3
 RGB: 106, 155, 64



←
 CMYK: 0, 50, 100, 0
 RGB: 247, 148, 29



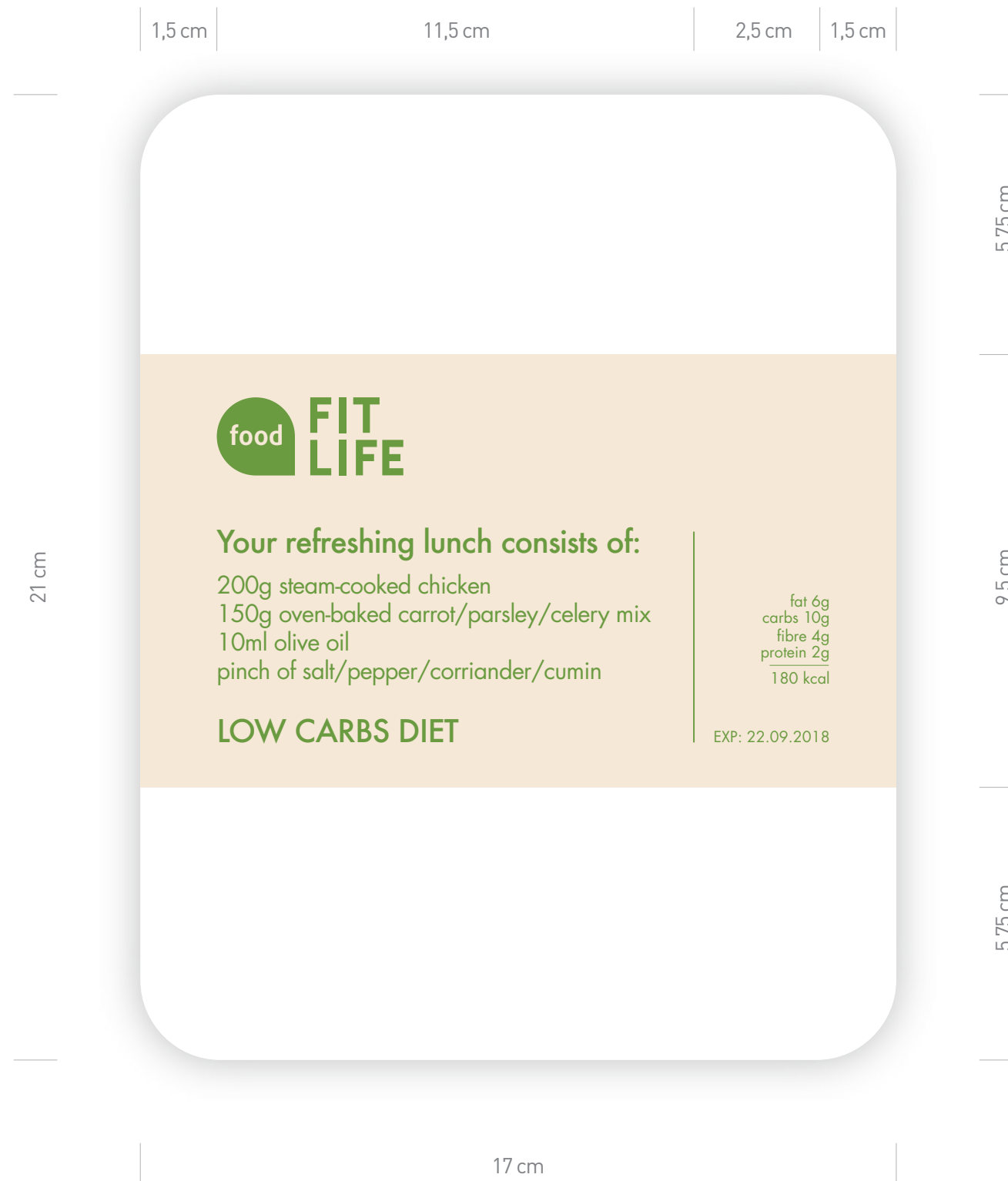
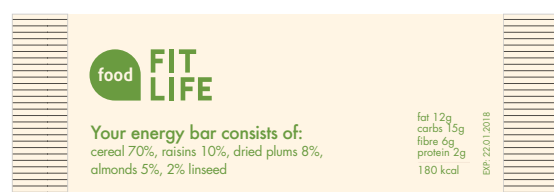
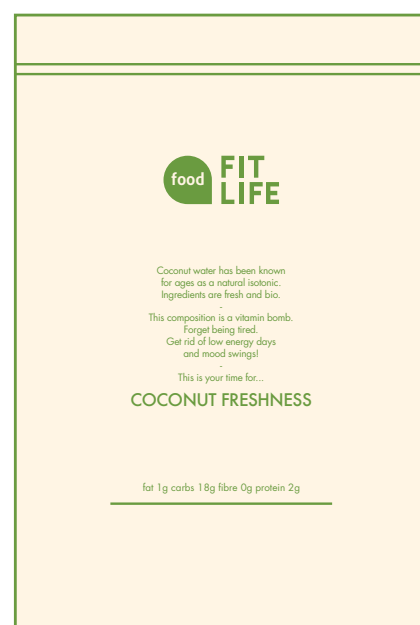
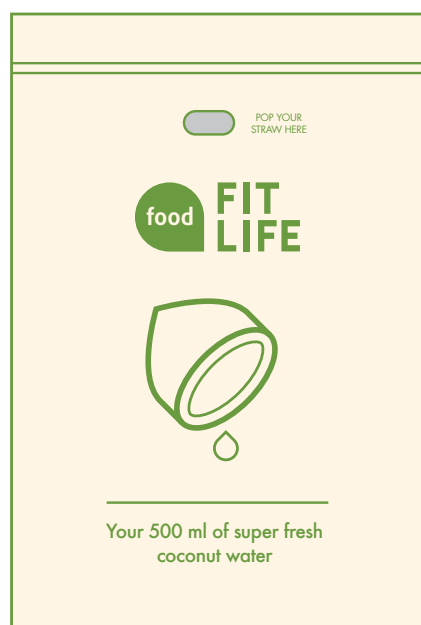
←
 CMYK: 0, 90, 85, 0
 RGB: 239, 65, 54

Kolorystyka banderol na opakowaniach diet pudełkowych FIT LIFE FOOD



Produkty FIT LIFE FOOD - wizualizacje







FIT LIFE FOOD c.d.

Oprócz popularnych diet pudełkowych mamy także modę na soki z wolnobrotowych wyciskarek. Można takie urządzenie zakupić do domu, jednak jego cena jest dosyć wysoka, a utrzymanie bardzo uciążliwe. Stąd hitem okazały się bary sokowe, które komponują napoje z wysokiej jakości składników i serwują je w modnych miejscach lub dostarczają je w zestawach do domu klienta.



Butelka z etykietą do świeżo wyciskanych soków - wymiarowanie



Butelki z etykietami do świeżo wyciskanych soków - przód / tył



FIT LIFE GEAR

Drobne akcesoria do ćwiczeń posiada w domu niemal każdy sportowiec, i profesjonalista i amator. Często zabieramy ze sobą ten sprzęt w podróż, na wakacje, tam gdzie nie będziemy mieć dostępu do siłowni czy klubu fitness. Maty, skakanki, taśmy - nie zajmują wiele miejsca, a dają szansę na odrobinę ruchu, np. bardzo popularne ostatnio ćwiczenia z własnym ciężarem ciała (kalistenika). Wraz z artykułami FIT LIFE GEAR można używać aplikacji do ćwiczeń FIT LIFE. Przewiduje ona treningi ze sprzętem z oferty firmowej.



Kolorystyka dywizji GEAR

MATA DO ĆWICZEŃ



PIŁKA GIMNASTYCZNA



BIDON



HANTLE



SKAKANKA



KETTLE-BELL



RĘCZNIKI SZYBKOSCHNĄCE



TAŚMY GIMNASTYCZNE

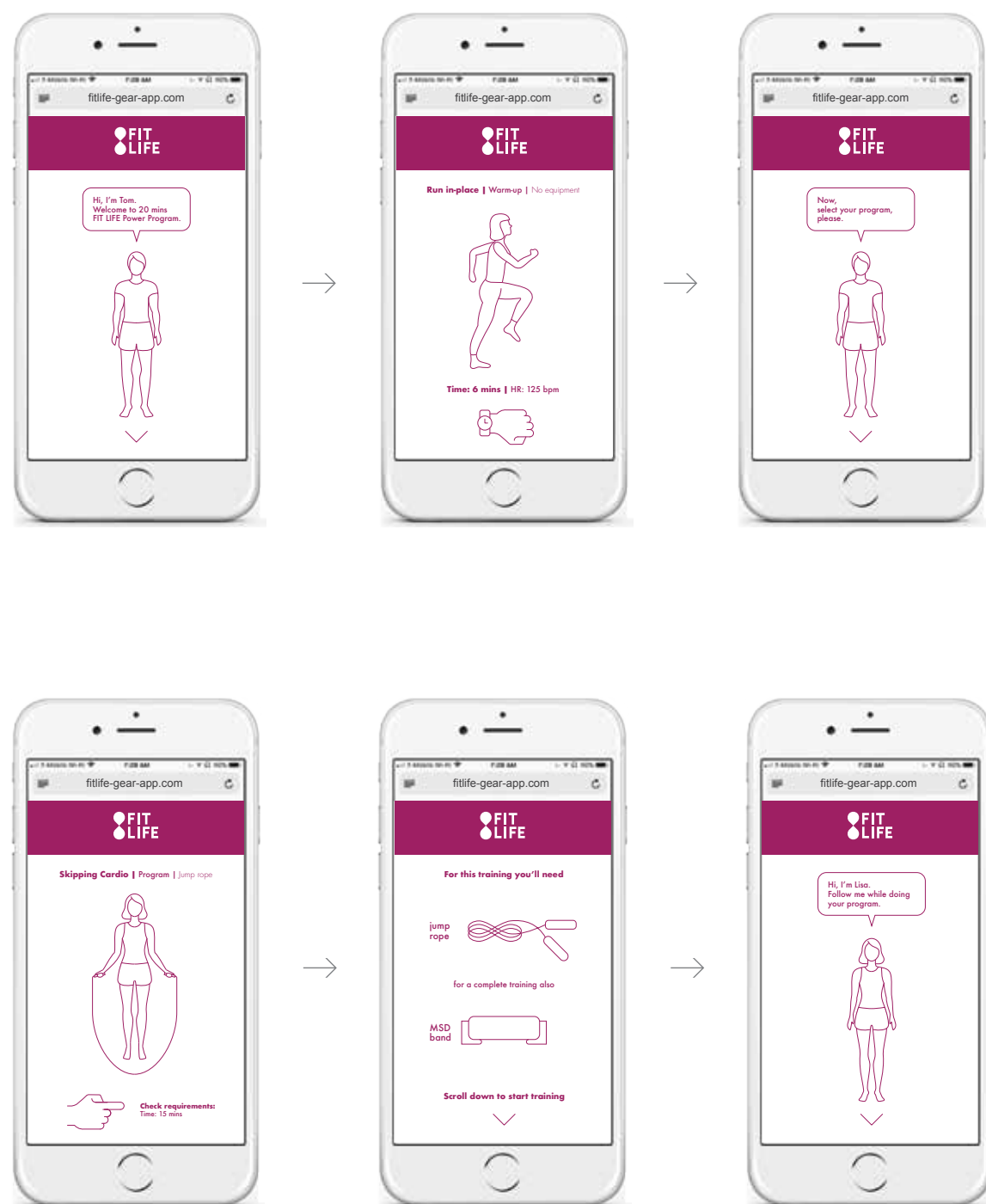


Zestaw sprzętów do ćwiczeń FIT LIFE GEAR



APLIKACJA FIT LIFE

Aplikacje do ćwiczeń zyskują coraz większą popularność. Zastępują zajęcia z trenerem personalnym, jak również popularne w 'epoce analogowej' zeszyty do zapisywania treningów. Aplikacje sprzedawane są w systemie abonamentowym. Co miesiąc pojawiają się nowe treningi, porady trenerów, nowa muzyka, teksty motywacyjne. Jest to rozwiązanie tańsze od trenera personalnego i likwiduje potrzebę umawiania się na sesje. Z aplikacją można ćwiczyć w każdej chwili - w klubie i w domu.



Przykładowe Screen Shot'y aplikacji FIT LIFE GEAR

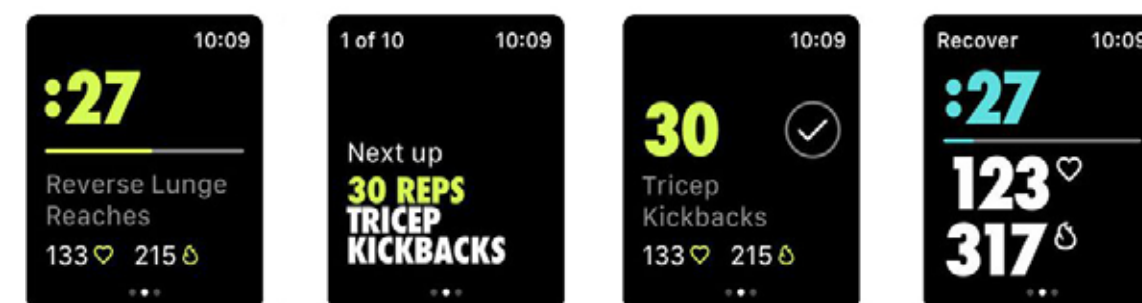
Aplikacja FIT LIFE stworzona została jako kolejny spójny element większej całości. Wizualnie, spójność została osiągnięta za pomocą kolorystyki i wykorzystania piktogramów. Merytorycznie - programy treningowe zostały ułożone przez kadrę specjalistów na co dzień współpracujących z firmą FIT LIFE.

Obsługa aplikacji jest bardzo prosta i intuicyjna. Na starcie użytkownik wybiera jeden z 6 programów do ćwiczeń (z akcesoriami lub bez). Rozpoczynając program użytkownik jest prowadzony krok po kroku przez wirtualnego trenera w postaci awatara. Jest na bieżąco informowany o upływającym czasie. Otrzymuje uwagi dotyczące elementów na które musi zwrócić uwagę podczas kolejnych ćwiczeń. Programy zakładają wykonywanie ćwiczeń o umiarkowanym stopniu trudności, w których wykonaniu nie jest potrzebna pomoc, ani asysta drugiej osoby. Nawigacja za pomocą gestów, komunikaty krótkie i jasne - wszystko przygotowane jest z myślą o użytkownikach zaznajomionych z podstawową obsługą smartfonów. Użytkownik ma się skupić na wykonywanych ćwiczeniach, nie zaś na "rozpracowywaniu" systemu działania aplikacji.

Bezpieczeństwo zapewnia ścisłe wykonywanie poleceń. Rozpoczynając od rozgrzewki, na rozciąganiu kończąc - podczas całego programu, korzystając z niego osoba powinna sprawdzać liczbę powtórzeń, serii, tempo i tętno. Aplikacja pomaga osiągać wyznaczone cele w umiarkowanym i rozsądnym czasie.



Aplikacja do mierzenia wysiłku/ pokonanych odległości/ spalonych kalorii Microsoft i Endomondo na smartfon



Minimalistyczna aplikacja do ćwiczeń Nike Training Club na Apple Watch Series 3

iPad/iPhone | Gestures | Icons



Tap



Slide



Touch & Hold



You exceeded yourself!

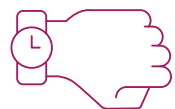
Caution!
MAX HR 160 bpm



Note:
Do not lift your spine



Time: 5 mins
HR: 125 bpm



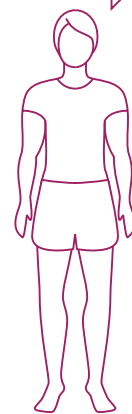
Congratulations!
You did a great job :)



Show-off!
Share your results :)

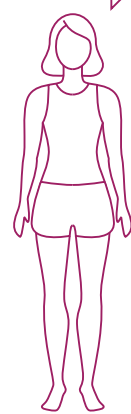


Hi, I'm Tom.
Welcome to 20 mins
FIT LIFE Power Program.



Tom - personal trainer

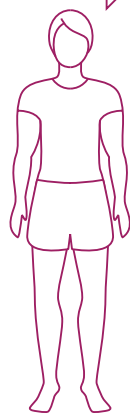
Hi, I'm Lisa.
I will be showing you
what to do step-by-step.



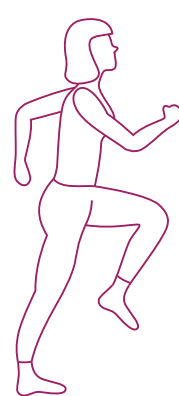
Lisa - your instructor



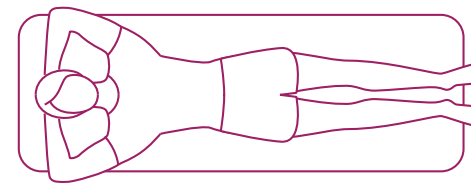
Always start with
8 mins warm-up!



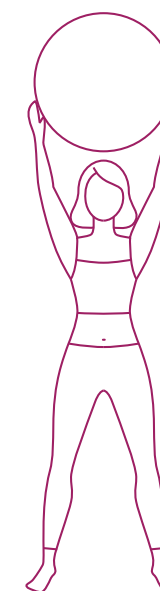
Run in-place
Warm-up
No equipment



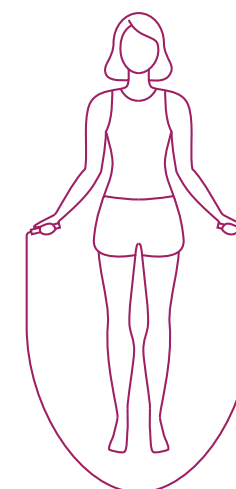
Abdominals
Program
Mat



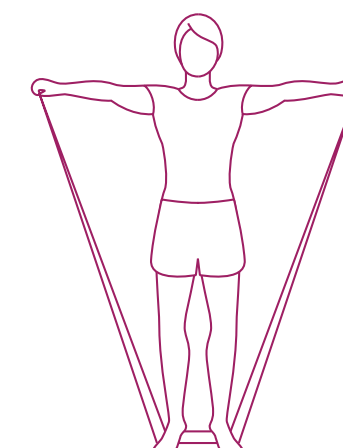
Pilates
Program
Ball



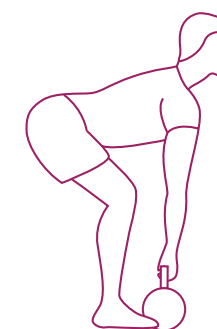
Skipping Cardio
Program
Jump rope



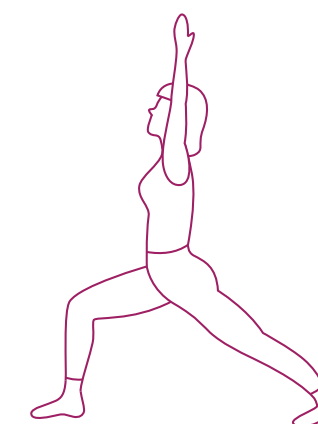
Resistive
Program
MSD band



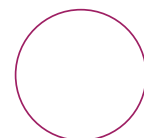
Kettle- & dumb-bell
Program
Kettle-bells / Dumb-bells



Stretching
Cool-down
No equipment



gym ball



kettle-bell



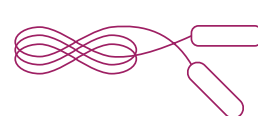
dumb bells



mat



jump rope

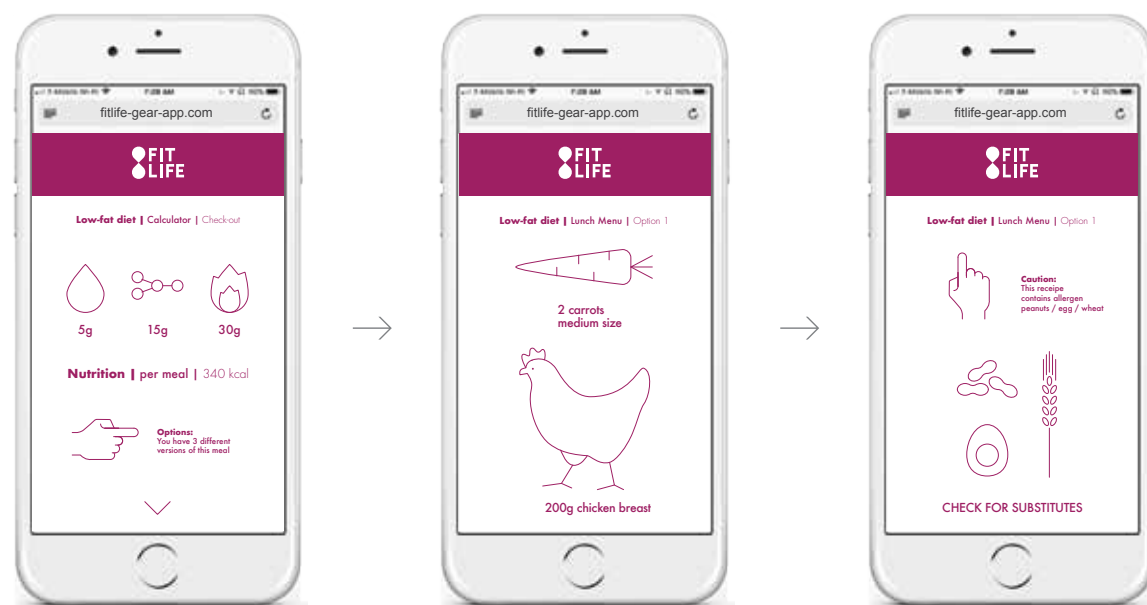
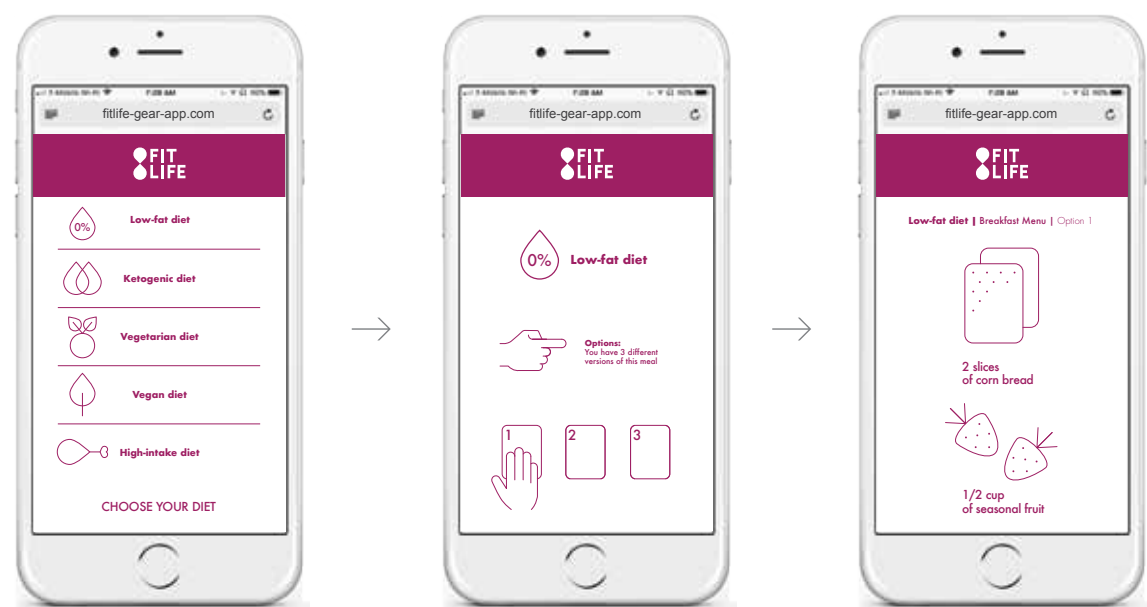


MSD band



APLIKACJA FIT LIFE - DIETA

Aplikacje do monitorowania diety to kolejna gałąź fitnessowych aplikacji na smartfony, które zyskują ogromną popularność. Są proste, wygodne i zawsze pod ręką. Częste aktualizacje odpowiadają na zgłaszane przez użytkowników sugestie. Praktycznie z każdym tygodniem wprowadzane są ulepszenia i ułatwienia. Jest to ich ogromna zaleta i wyższość nad publikacjami, które mogą być wznawiane najczęściej co kilka miesięcy. Szata graficzna obu aplikacji, podobnie jak ikonografia są bardzo zbliżone.



Przykładowe Screen Shot'y aplikacji FIT LIFE DIET

NUTRITIONAL COMPONENTS:



FAT



PROTEIN

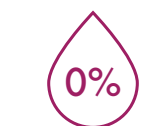


CARBS



VITAMINS

DIET TYPES:



LOW-FAT



KETOGENIC



VEGAN



VEGETARIAN

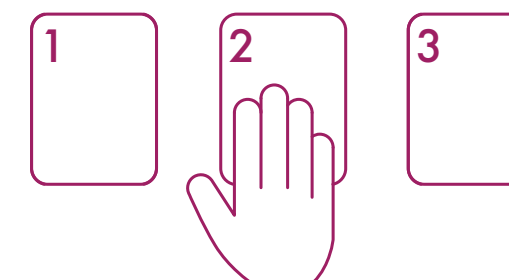


HIGH-INTAKE

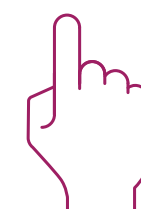
IMPORTANT INFORMATION:



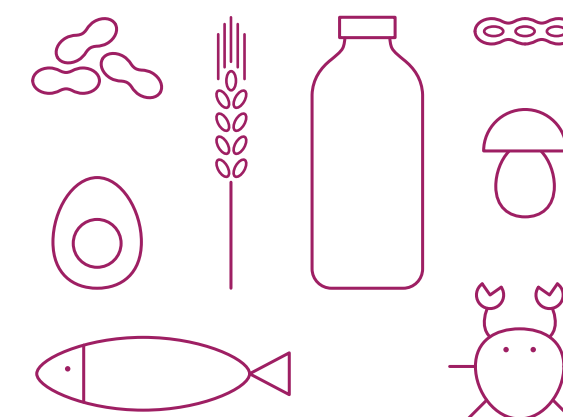
Options:
You have 3 different versions of this meal



CHOOSE OPTION



Caution:
This recipe contains allergen: peanuts / egg



ALLERGENS

Ikonki do użytku w aplikacji FIT LIFE DIET

FIT LIFE SPA

SPA sąsiadujące z klubem fitness nie jest wcale częstym rozwiązaniem, chociaż, można powiedzieć w jakiś sposób narzucającym się w rozważaniach. W projekcie FIT LIFE chodziło o maksymalizację ilości usług powiązanych z głównym tematem. Relaks proponowany przez SPA uzupełniony o elementy rehabilitacji potreningowej, który jest w zasięgu ręki, zaraz po sesji ćwiczeń jest kuszącą propozycją dla klubowiczów.

Masażyści sprawdzeni i poleceni przez trenerów personalnych, a także profesjonalne gabinety, wyposażenie i kosmetyki dodają przedsięwzięciu wiarygodności. Oczywiście najwyższa jakość usług jest kluczowa.



Materiały wizerunkowe spa oscylują wokół oszczędnej kolorystyki - biel + akcenty amarantu i fioleto oraz gradienty - zbliżone, lecz nieco inne od gradientu z podstawowego manual'a (kolor dąży tutaj do bieli).

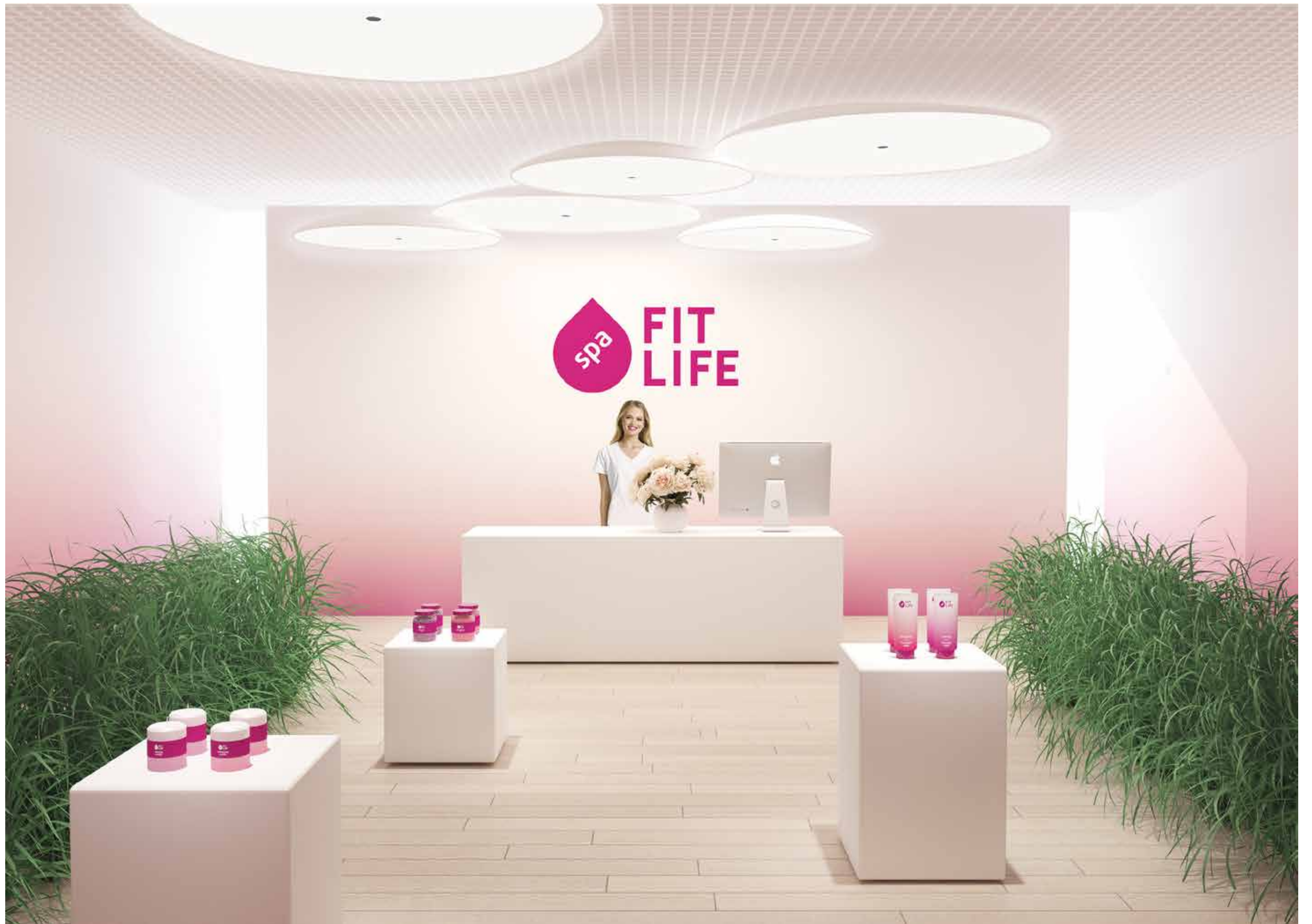
Zaprojektowałam 'niezbędnik' dla klientów (zestaw, który otrzymują do użytkowania podczas pobytu w spa) w postaci obrandowanego szlafroka, ręcznika oraz jednorazowych japońskich sandałów.

W ofercie są do kupienia świece do aromaterapii, sole do kąpieli oraz balsamy o dwóch liniach zapachowych.

Same zabiegi podzielone są na dwie grupy - pobudzające i relaksujące. Dodatkowo oferta wzbogacona jest o podstawowe zabiegi rehabilitacyjne.

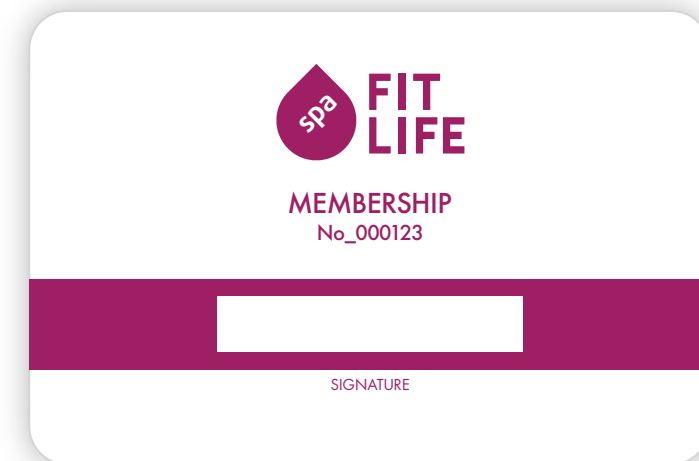
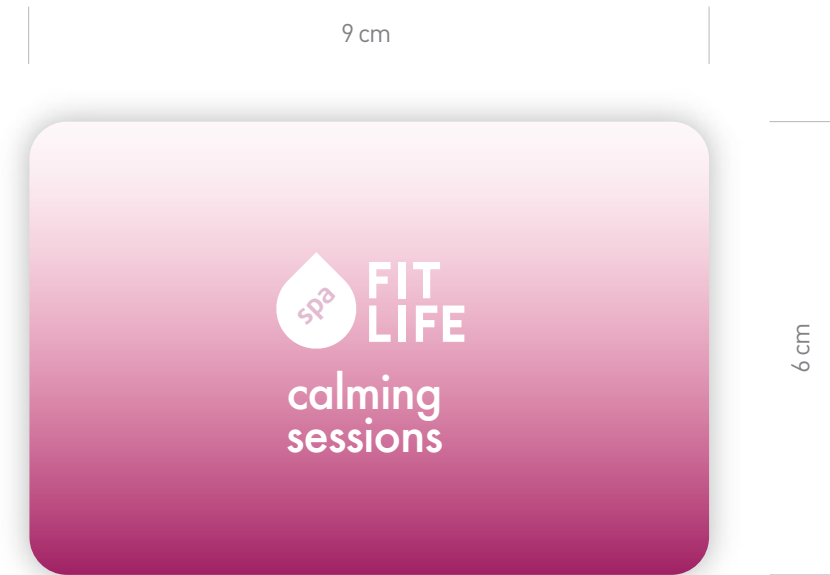


Zestaw otrzymywany przez klienta FIT LIFE SPA

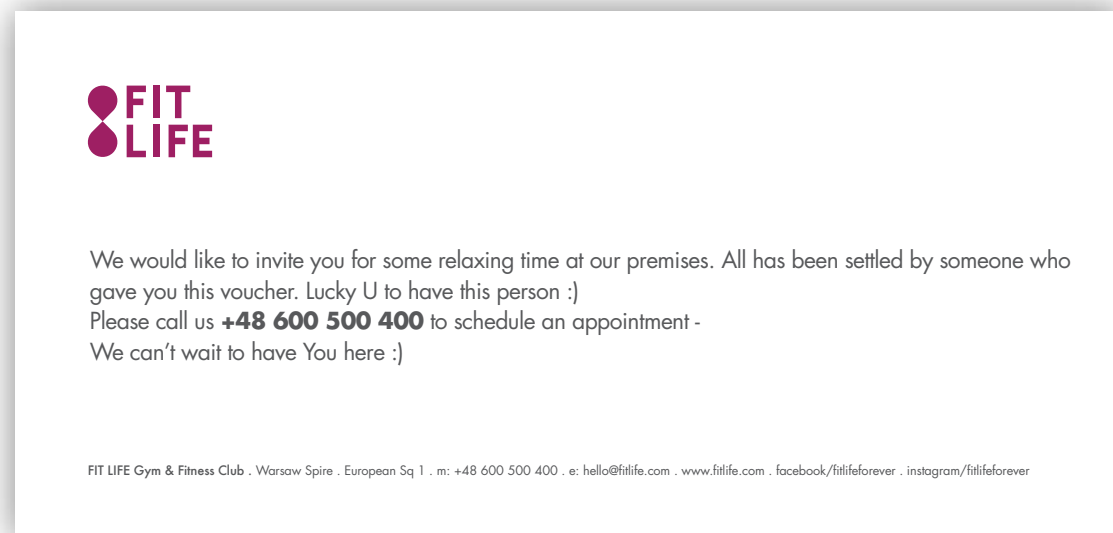




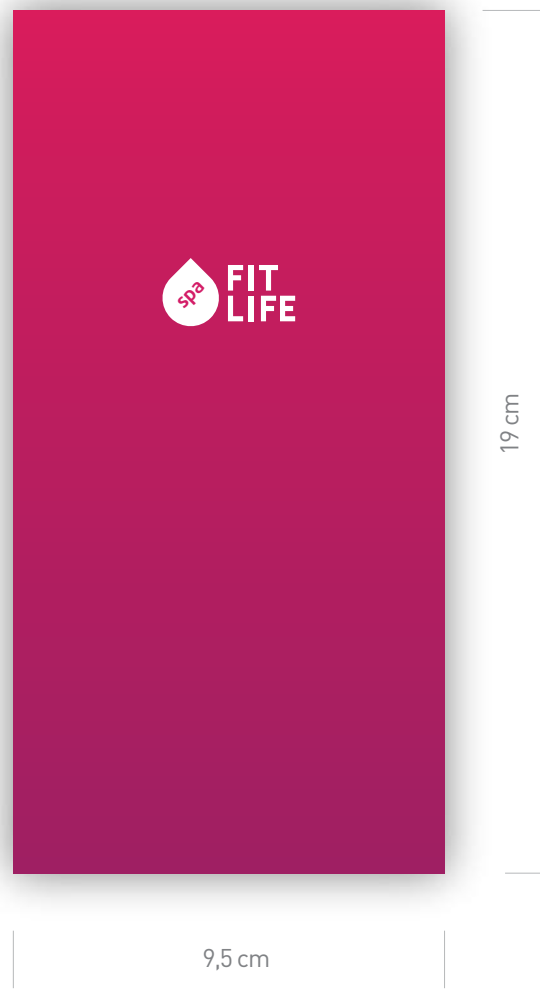
Obwoluta na zaproszenie / karnet FIT LIFE SPA



Karnety na zabiegi FIT LIFE SPA



Zaproszenie do FIT LIFE SPA



MENU	
RELAXING	
- Face treatment	
Classic Massage	80 PLN
Ajuverda Massage	100 PLN
Lomi Massage	100 PLN
Microderma	200 PLN
Nourishing Mask	60 PLN
Natural Scrub	60 PLN
- Body treatment	
Classic Massage	150 PLN
Ajuverda Massage	220 PLN
Lomi Massage	220 PLN
Partly Massage	80/120 PLN
Nourishing Mask	150 PLN
Natural Scrub	150 PLN
- Manicure	
40 PLN	
- Pedicure	
60 PLN	
- Day Make-up	
50 PLN	
- Evening Make-up	
80 PLN	
ENERGIZING	
- Face treatment	
Classic Massage	80 PLN
Stimu Massage	100 PLN
Cold-Hot Massage	100 PLN
Microderma	200 PLN
Nourishing Mask	60 PLN
Natural Scrub	60 PLN
- Body treatment	
Classic Massage	150 PLN
Stimu Massage	220 PLN
Cold-Hot Massage	220 PLN
Partly Massage	80/120 PLN
Nourishing Mask	150 PLN
Natural Scrub	150 PLN
- Manicure	
40 PLN	
- Pedicure	
60 PLN	
- Day Make-up	
50 PLN	
- Evening Make-up	
80 PLN	
TREAT YOURSELF FINE...	

Menu FIT LIFE SPA 50% wielkości



Kosmetyki i produkty FIT LIFE SPA



FIT LIFE TV

FIT LIFE TV

Dopełnieniem projektu FIT LIFE jest wewnętrzna telewizja FIT LIFE TV. W klubach fitness albo wykupowane są licencje na kanały muzyczne lub sportowe aby ćwiczący mieli zapewnioną jakąś dodatkową atrakcję, szczególnie podczas długich i czasem nieco nudnych ćwiczeń aerobowych (bieg na bieżni, orbitreku czy jazda na rowerku stacjonarnym) albo tworzone są wewnętrzne telewizje - czyli zazwyczaj zapętlone prezentacje z informacjami oraz reklamami, które mogą być interesujące dla klubowiczów.



Ekran główny

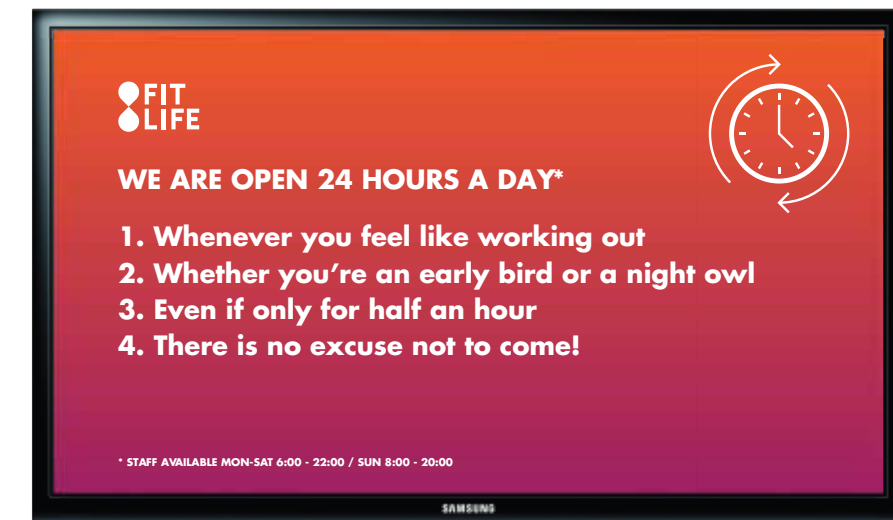
Wyświetlane nachalne reklamy są jednak dla wszystkich męczące; lepiej stworzyć więc otoczkę dla product placement'u - przydatne fakty, interesujące informacje, ciekawostki, nowinki z różnych dziedzin, które będą jakimś zrównoważeniem dla większości projektu skupionego na fizyczności. Oczywiście porady z branży również będą występować powiązane z poszczególnymi gałęziami marki.

W przypadku FIT LIFE TV zaproponowałam podział slajdów na 4 kategorie:

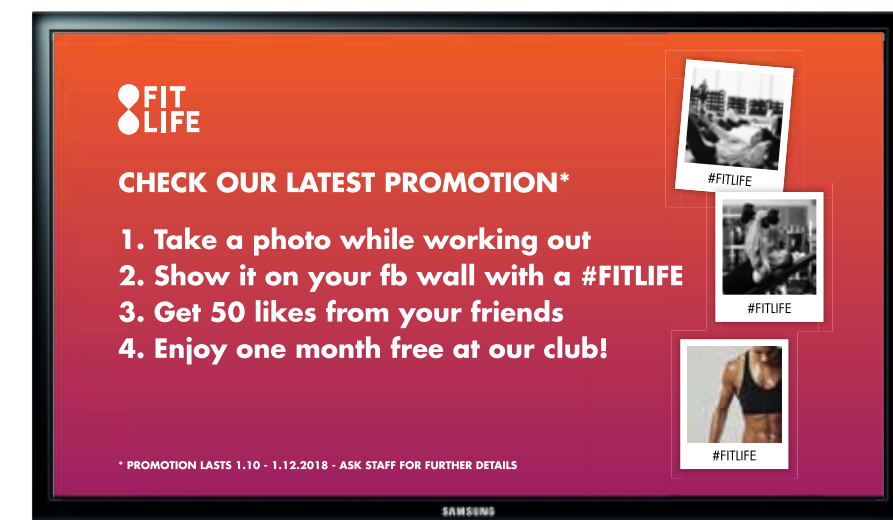
1. informacje o klubie i aktualne promocje,
2. "ciekawostki" - krótkie informacje ze świata/ kultury/ sztuki/ mody
3. informacje branżowe - dot. wszystkich dywizji marki FIT LIFE
4. product placement.

Kategorie 3 i 4 slajdów będą ściśle ze sobą związane i będą występowały bezpośrednio po sobie. Chodzi o to by na dane zagadnienie jako jedną z odpowiedzi móc wskazać produkt FIT LIFE. Jest to czysto marketingowy zabieg. Jednak podany w ten sposób jest zdecydowanie bardziej "strawny".

Kategoria 1 - slajdy z informacjami o klubie lub o aktualnych promocjach pozwalają na dodatkowy kontakt z klientami oprócz formy mailowej czy smsowej. Mogą także utrzymywać pewne standardy zachowań.



Promocje zmieniają się cyklicznie, a mailingi często trafiają do spamu, więc dodatkowa informacja na slajdzie pozwoli klientowi poznać aktualną ofertę. Instrukcje promocji muszą być jasne i zwięzłe, wówczas klubowicze chętnie wezmą w niej udział.



Przykładowe slajdy promocyjne

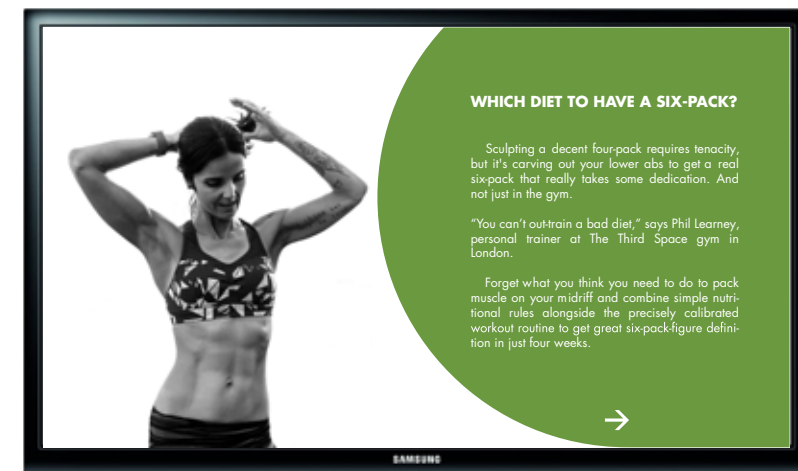
Komunikaty z telewizji klubowej muszą być spójne z informacjami z social media, wówczas powstaje wrażenie, iż wszystkie elementy "żyją". Jest to bardzo ważne, gdyż ludzie cenią sobie aktualizacje na bieżąco.

Kategoria 2 - slajdy z "ciekawostkami" poprzedzone są zawsze hasłem motywacyjnym, które zachęca do wysiłku intelektualnego podczas wysiłku fizycznego. Informacje są zwięzłe, opatrzone atrakcyjnym zdjęciem lub filmikiem. Tematykę slajdów można konsultować z klientami.



Slajdy z informacjami ze świata kultury

Kategorie 3 i 4 - slajdy informacyjne poprzedzają product placement. Cała sekwencja nawiązuje do jednej gałęzi FIT LIFE. Tutaj przykład FIT LIFE FOOD. Poczynając od sygnalizacji tematyki kolorem, poprzez informacje żywieniowe, na reklamie diet pudełkowych kończąc.



Product placement FIT LIFE FOOD



Product placement FIT LIFE WEAR

Product placement FIT LIFE GEAR

Podsumowanie

Projekt FIT LIFE powstał na drodze starań o stopień doktorski, a był przy okazji znakomitym motorem do działania na dwóch płaszczyznach jednocześnie. Projektowania jako takiego ale i wdrażania w życie też przedstawionych w pracy pisemnej.

Przeanalizowałam wiele danych, przyjrzałam się licznym projektom, rozpatrzyłam różne aspekty kreowanego przedsięwzięcia. Rozmawiałam z wieloma osobami uprawiającymi sport amatorsko, jak również tymi, które kiedyś zajmowały się nim zawodowo. Zwiedziłam liczne kluby fitness, kontaktowałam się z ich użytkownikami/ użytkowniczkami. Sprawdzałam rozwiązania stosowane na świecie. Podpatrywałam projekty najlepszych grafików, śledziłam trendy. Projekt, który powstał jest kulminacją kilkumiesięcznych prób, badań formy, poszukiwań środków wyrazu. Jest także wynikiem otwartej dyskusji z promotorem. Wdrożeniem w życie inspiracji.

Szersze spojrzenie na zagadnienia związane ze sportem pozwoliło wykreować fikcyjne, ale jednak bardzo realne w realizacji przedsięwzięcie.

Promocję sportu i zdrowego trybu życia uważam za bardzo szczytny cel w obliczu plagi złych przyzwyczajeń żywnościowych i siedzącego trybu pracy, a także wzrastającej otyłości wśród dzieci. Naturalnie warto zachować balans i umiar - jednak sport jedynie w wymiarze zawodowym może okazać się szkodliwy. W formule amatorskiej - sport to zdrowie.

Wielość kierunków, w których projekt się rozwinął pozwolił mi na myślenie o nim w skali zarówno mikro jak i makro. Część elementów jest dopracowana bardziej szczegółowo, część jest bardziej szkicowa/ makietowa, ale myślę, że główny cel, czyli spójność wizji został osiągnięty. Właśnie przy tego typu rozbudowanych przedsięwzięciach rola grafika wydaje mi się kluczowa. "Opieka" szatęgo art dyrektora może uchronić firmę przed wielością wątków projektowych, co przy tej skali projekcie spowodowałoby niepotrzebny bałagan i chaos wizualny.

Mam nadzieję, że udało mi się oddać ducha radości jaki powinien towarzyszyć uprawianiu sportu. A także uniknąć wizualnej nudy, poprzez zabawę formą i kolorystyką elementów graficznych.

Na zakończenie chciałabym podziękować za pomoc wszystkim osobom, które podzieliły się ze mną swoją wiedzą, doświadczeniem, czasem. W szczególności promotorowi prof. Piotrowi Karczewskiemu za konstruktywną krytykę oraz mobilizację do głębszych poszukiwań, Katarzynie Trelińskiej-Skowrońskiej za dopracowanie i post-produkcję wizualizacji, prof. Jerzemu Trelińskiemu za nieustanne kibicowanie moim wysiłkom projektowym (nie tylko przy tym projekcie, lecz zawsze) oraz synowi Alexowi, za to że swoją niesamowitą aktywnością fizyczną, uwiarygadnia tezy tego doktoratu. DZIĘKUJĘ!



Niedziela 6:15 -> w drodze na "Warszawiankę" -> MAY THE FORCE BE WITH ME!

Introduction (p.5-9)

The “FIT” version of the world

The description of the circumstances in which this project has been created

It's the XXI century. Humankind has created many goods, masterpieces, technologies and systems and it is still developing; the development gets faster and faster. The world is in constant motion and keeps on surprising us with news, discoveries and research results. In the world, there are us - 'homo sapiens' entities, heading evolutionarily in the direction of a new species 'homo deus' - the almighty man.

This is of course true when you consider the situation of the societies living currently in relative prosperity. When people don't have to fight for survival or live on the edge of subsistence, when they can enjoy their lives or even relish them. When in their free-time they can focus on their passions and hobbies. Even though, as it appears, this free-time is rather limited. We spend at work roughly 50 hours a week (when you count commuting time). Household chores, looking after children and animals, shopping, running all possible errands - even if not all of the above apply to us, we still have a lot on our plates. Usually, at the end of our education, when we start our professional careers, the problem of 'too-few-hours-in-the-day' arises.

People, who so far have been physically very active, suddenly have no chance of finding time for this activity. Of course you may disagree and say that it is all a matter of managing your time skilfully. Nonetheless, combining your job, your private life and training is not easy and demands substantial discipline.

Sport is our salvation from the utterly sedentary lifestyle. From the chair at the dining table we move to a car- or a bus seat, then for a couple of hours we sit in front of the computer, and finally after coming back home, we passively wind down on the sofa. This lifestyle impinges on our health, our mental state and our body condition.

Many people go back to sport/ physical activity after a break, when they notice that they miss what used to be an integral part of their lives during school and university years. Men, when they spot an increasing waist girth. Women after pregnancy and the puerperium period or later, when kids finally go to the nursery or kindergarten. Motivations are varied - increasing cholesterol levels, or the loss of hope to zip up a dress bought a few years ago. Yet even if we find some time in the week for ourselves, we have to remember, that that time is limited and we have to make the most of it. Reduce the unnecessary actions (journeys, searches, registrations) to a minimum. Of course it's the most convenient to have everything "under one roof".

Business strategy

The description of the system

The FIT LIFE project is nothing like “the discovery of America”, it is more like collecting observations made in recent years. Among Western societies, a healthy lifestyle is glorified, and yet we have more and more people dealing with obesity issues. Year after year, this dualism is more visible. Hence, the appeals and campaigns by WHO, on a massive scale, and at the micro level growing number of activities in all the more buoyant social media. Even if awareness is growing, it doesn't extend our day.

The solution I want to describe, has already been implemented in relation to sales trade - combining single shops into department stores or shopping malls - outwardly giving us an impression that our shopping time can be shortened. We want everything “under one roof” - it is practical and convenient.

The FIT LIFE project posits gathering all that one needs for fitness training, in one place, together with providing facilities like healthy diet, skin care, fashion and exercise gear at one address.

He who starts to implement a healthy lifestyle tries to do it on several fronts simultaneously. He starts asking questions, which the FIT LIFE project wants to answer:

- Where do I train? -> FIT LIFE GYM
- What do I wear ? -> FIT LIFE WEAR
- What do I eat before/ after training? -> FIT LIFE FOOD
- How do I take care of my body? -> FIT LIFE CARE
- How do I wind down/ relax? -> FIT LIFE SPA
- How do I support my training plan with additional exercise at home? -> FIT LIFE GEAR

The binding rule of the FIT LIFE enterprise is “all-in-one-place” - hence, the exercise zone will be accompanied by a wellness zone. The customer has to feel comfortable and taken care of. If he realizes that he has forgotten something or sth is missing, he can buy it or refill it at the premises.

The best specialists and outstanding products should make the brand recognizable and wanted (in high demand).

The club, the shop, the bar and the spa will let the customer satisfy a number of needs during a single visit. Many people value a comprehensive attitude - meeting a personal coach, a dietician and a massagist without having to do the rounds (flit from one place to another) is a real asset to them.

How to build this kind of brand?

When introducing a new brand you have to think holistically, caring about the customer on all fields, to meet his expectations. Why would he search for an alternative, if what he needs, is just at the spot where he is. When the market

is full and we struggle amongst many competitors, it is not about the revolution, it is more about providing the best service and an utterly satisfying product. Still the most important kind of advertisement is word of mouth - a satisfied customer will recommend it to his relatives, friends or colleagues, so that they can have the same experience and try something that, in his opinion, is good and worth trying.

FIT LIFE assets:

- Good location of the club - well connected district (in terms of transport) or the city centre (in the close vicinity of office buildings).
- Visually attractive and functional interiors designed by visionary architects with the help of a professional graphic designer.
- Trendy and universal fashion collection - limited editions, up-to-date with the current trends, released twice a year (SS and AW) always consistent with the brand manual, created with care for recognizability of the brand.
- Natural cosmetics - a body care package handed out as a gift on signing the contract. A re-fill possible at the in-place shop. Cosmetics for the normal skin; the division only for male and female; good quality (but as it is not the core of business - no divisions by type of skin, age, season of the year etc.)
- Healthy foods, not processed - the bar with energy foods and box diets; five basic diets supplied with cocktails, juices and dried-fruit bars.
- Reliable, tested equipment - both, the one at the gym and the portable gear (weights, mats, jump ropes) to be used at home.

Project directives

Inspirations / The anatomy of the graphic sign and its derivatives / Colour Schemes / Corporate Identity

The visual aspect of such a complex project should be consistent, but also somehow varied to avoid boredom and tiring, hardly creative repetitiveness. I took inspiration from many sources, but the final form is a solution emerging from my minimalistic style and fondness for hybrid projects.

I started the designing process with the search for an accurate name for the company. I wanted it to unequivocally relate to the services it will provide. I decided it must contain the word “FIT”. But it took me a little longer to find the right ending. Eight possibilities were considered: FIT NATION, FIT MANIA, FIT LAB, FIT LIFE, FITISSIMO, FITLOSOPHY, PHILOSOFIT.

Finally, the name FIT LIFE, covered (in my opinion) the broadest area, semantically. And that was crucial considering the range of the project. This name influenced the shape of the logotype. Perpendicularly-shaped, uppercase letters perfectly fit the grid. The letters are either the same (double ‘l’) or derive from the same stem (“L”, “E”, “F”) which offers a chance of building a very compact sign.

I decided to add an emblem, its shape - contrary to the typography - organic, but not depicting a silhouette or gym equipment, just pure abstract. In the main sign, I used a double 'droplet' shape, which is taken apart when creating the sub-brand signs. In some cases 'the droplet' is rotated by 45 degrees. Pondering on the colour scheme of all sub-brands, all branches, one by one, got their colours:

- FOOD - reminiscent of healthy and low-calorie vegetables - GREEN;
- WEAR - pushing up one's self-esteem, energizing - RED;
- CARE - making references to water, purity and cleanness - BLUE;
- GEAR - spurring on those, who exercise at home - YELLOW;
- GYM and SPA - PURPLE which appeared maybe not accidentally, but in the process of elimination rather than as the first choice. Not to repeat any other sub-brand colour and at the same time to avoid too serious black or too solemn grey.

The colour of the emblem of the sign is a compilation of two gradients - the upper part representing energy and strength (rising sun, a new day) from yellow to orange, the lower - showing rest and relaxation (a sunset) from red to purple.

The key element of this CI, apart from the colours and gradients, is a set of icons representing athletes, designed by me from scratch. Basic avatars, of a man and a woman athletes, clad in sportswear, are complemented by their versions representing all kinds of fitness branches like for example: yoga, dancing or spinning.

The avatars were also deployed when creating the shops - both the real and the internet one, helping with segregating products.

A set of pictograms for the food line has also been created. The icons will be used on the labels of box diets and juice bottles instead of photographs of the products. Additionally followed by captions so that there will be no misunderstandings.

What is more, each of the sub-brands has its own complementary colour scheme. In case of cosmetics line it comes from the necessity of distinguishing male and female products. In case of food - differentiating diet types. In case of clothes - making the line more varied.

The complementary colour schemes gave me the chance of making the project livelier and also 'making some moves' within the set boundaries.

Generally, while creating this project, I wanted to achieve the effect that draws the eye but not with flamboyancy or ingenious innovation, but with neatness, consistency of vision and ideas for variety "within the frame of set rules".

The environment of the project (p.10-13)

The examples of the characteristic motives in graphic signs dedicated to fitness clubs and gyms

Incessantly copied wrong patterns, monotony, lack of proportion - this is how we may describe the majority of corporate identities relating to sport. Most typical are the signs which are neither portraying nor abstract, something in between; alluding to the lightness of a human silhouette or the body's fitness condition. The other tendency is showing a man with a large biceps holding weights in a clenched fist. A lot of cliches, triteness and predictability. Both, on the Internet and in urban space those solutions account for an infamous majority. The main argument for is that everyone does it this way. Watching others has a great impact on this branch of business. It may be due to the fact that athletes are not exactly the renowned specialists in the field of design or that they fear to try something different and more daring. Either way, it is to the detriment of the visual aspects of their undertakings.

The examples of interesting graphic signs and good inspirations connected with sport industry

A personalized project, done by a conscious designer will either proudly stand out or at least blend seamlessly with the surroundings. Although, the good trends are a minority, we can still find some well-done CIs for the sport industry. It is not a matter of satisfying someone's taste, it has more to do with finding a wise solution to the given task. That is why it is easier to find a good logo designed for a chain of clubs rather than for a single place. As well as it's more common in a big city than a small town (no bias, just statistics). It is not a secret that, there is a stronger design awareness in Western Europe than here, but naturally there are exceptions from this rule.

The description of respective parts of the project (p.14-35)

Location of the club / Interior design - FIT LIFE GYM

The picture of an ideal gym is a vast space. Lots of equipment, but not squashed (not as many as can be cramped on a square meter) but distributed evenly, with common sense, according to male and female training programs. 'Breath' is a keyword here, having double meaning. The first one - relating to the visual impression, the second to the space that you need to move around freely without feeling someone's breath on your back.

When trying to visualize these expectations we would get - a skyscraper, top-floor,

huge glazing surfaces - from the floor to the ceiling, so that while doing exercise inside one can have a constant contact with the outside world. The beautiful view in front of one's eyes. Physical exercises can be boring, but a nice view and good music can certainly enhance the quality of one's time spent at the club.

The interior is bright, with a lot of glass and mirrors. Sport equipment is usually produced in dark colours, for practical reasons, so the surroundings should be in contrast. They do not have to meet medical clinic standards, though. Hence, bright grey polished concrete on the floor. Walls covered in mirrors and Lacobel glass (colours according to the manual). The modular ceiling, painted black (with recessed lamps) covers installations (mainly air-conditioning). The underfloor heating system suitable for the concrete floor compound is installed.

Surely the clientele that is most desired in this kind of a club, are discerning customers, with high expectations and high visual standards (far from the image of a muscleman lifting weights in a dirty, decrepit shack). Elegance and modern look (even a bit austere), enriched with bright juicy colours are the key features of this interior. Ascetic and unadorned spaces do not influence your concentration and training.

This project posits the use of gradients and pictograms printed on the walls separating the open-space from the training rooms (fitness room, yoga-, spinning- and fight-club room). The rest of the walls are covered with mirrors, which enable exercising people to observe their bodies during training and thus eradicate weak points or correct their posture. LCD screens which accompany us at work and at home, and which, of course, draw the eye, will be optional.

The surroundings are crucial for our satisfaction derived from training. The existing fitness chains (FitFabric, McFit czy 24Seven) are all neat and tidy places, not unusually offering separate exercise rooms for ladies (for them to feel more casual), separate stretching or kettle-bell training zones. It is all done for the greater pleasure and comfort of the customers, and also for improving their safety.

Healthy diet - FIT LIFE FOOD

It is common knowledge, that an essential part of healthy lifestyle is a healthy diet. We want to eat in a way that will keep us feeling well, attractive, energetic and a picture of health. But we also want to support our training by our diet. Healthy, unprocessed food is not so easily found. Unless you have your own garden or live in a rural area. Cooking and baking have become popular lately, but most people can only enjoy their passion at the weekends. And what about the rest of the week? There is a simple answer - box diet.

Box diets have become the latest craze among people too busy with making careers. A well-balanced diet, created by a dietitian, delivered to the door in the morning (home or office door) is a super convenient solution, even though somewhat expensive and targeted at those with considerable sums to spend. Five meals (incl. 2 nutritious snacks) satiate your appetite and deliver specific amount of calories - depending on the chosen nutritional plan.

While in a canteen or a restaurant we have little control over the quality or balance of the meal, a dietitian who composes box diets does it for us. The packaging of this type of products can be disposable, but there is always another, more ecological and more aesthetic solution.

My idea of the packaging posits using recyclable cardboard padded with impregnated paper (non-absorbing grease and water for a couple of hours). Another possibility would be the use of glass or ceramic containers with the option of exchanging daily (like milk bottles in the past) - alas it's a more expensive idea.

The element differentiating the type of diet will be the band, wrapped around the box, where pictograms, calorie values and expiry date will be placed. The presented project is of course a mock-up, it is plausible that more information about the product will be required.

The colour scheme of this sub-brand is associated with healthy food (vegetables, fruit, cereals).

The constant research on the quality of food is carried out. New trends and fads reach Poland, like for example coconut craze, super foods trend, plant-based or ketogenic diet. Cold-pressed juices became very popular. These vitamin bombs are also included in FIT LIFE FOOD offer. Just like the meals, the drinks will also get their special packaging design. Glass bottles are to be used - showing care for environment. The labels will show fruit, veggies and nuts in the form of icons.

It is worth mentioning a few words about influencers (celebrities, Instagram stars) creating their own food brands - it only shows that the market is not yet saturated.

Foods by Ann (Anna Lewandowska) - foodsbyann.com - food products for active people. The wife of the most famous polish football player, also an athlete, decided to come out of the shadow of her husband. She produces convenience foods, composes diets for individuals as well as training plans.

BeBio (Ewa Chodakowska) - bebio.pl - composing diets, selling various bio brands in her webshop. Known as "the coach of all Poles" not only does she have a mission to change our figures by training, but she also offers a selection of nutritional products to be bought on the Internet and from the shelves of Rossmann or Żabka.

FitMom (Anna Dziedzic) - fitmom.pl - composing diets, offering advice for 'fit-maniacs' with kids. Anna Dziedzic shows young parents how to combine training with looking after your offspring and how to introduce new flavours to your cuisine (minding the diet), so that your children like it.

People who train intensively and still have some sort of a mission plus a business savvy, create brands like:

- Legal Cakes (fit sweets sold in the gyms and in their own "LC" cafes)
- Juicy Jar (freshly-squeezed juices and soups delivered to your door)

- on a daily basis)
- DetoxiKate (fruit and vegetable cocktails, based on soy-, coconut- or oatmilk)

The areas still not fully researched (new information and studies constantly appear) are: ever so changing food pyramid, allergies, food intolerance, supplementation (whey protein supplements, amino acids isolates, vitamins, enzymes). Taking the newest discoveries into consideration, the dietitians react with making relevant changes. Such is the idea of FIT LIFE FOOD - keep an eye on the newest research and be the vanguard rather than imitators.

Sports apparel - FIT LIFE WEAR

Although we prefer not to wear uniforms, we enjoy the sense of affiliation with the people with whom we have same interests and hobbies; we also like showing kinship or showing off when we had achieved something. Hence the popularity of t-shirts, bags and gadgets from different events, competitions, symposiums. He who took part in a marathon will surely boast around wearing a t-shirt or backpack from this contest while jogging in the neighbourhood. He who survived triathlon will probably swim in a triathlon cap in the local pool.

In the case of FIT LIFE it is quite clear that apart from the crew's uniforms the customers can be offered a collection of fitness apparel - comfy and good quality. It is worth making sth different from the mainstream brands, which can be acquired in every single shopping mall or webshop (Nike, Adidas, Reebok, Under Armour). The ideas for trendy collections (always containing the themes of gradient and droplets) will be targeted at female customers mostly. More universal items, (however, still with characteristic motives) can satisfy men needs.

A single line will consist of a few basic, rather fixed, cuts:

For women:

- upper pieces: sports bra, tank top, t-shirt, long-sleeve or sweatshirt
- lower pieces: shorts, leggings (2 lengths), sweatpants

For men:

- upper pieces: sleeveless top, t-shirt, long-sleeve or sweatshirt
- lower pieces: shorts, leggings, sweatpants

For both sexes:

- sports bag, cross-fit shoes designed in cooperation with another company (for example FIT LIFE x Reebok)

The success of Cardio Bunny, Wear It To Heart, Sukishufu or Gym Shark brands is considerable. Which means that a good product, well-advertised has a true business potential. Internet trade flourishes. Whereas the collections of the 'big sharks' dedicated to fitness (especially Reebok decided to invest in this branch of sport) are mostly sold by the momentum in multi-brand stores like GoSport, Intersport or Decathlon (the last one mainly promotes their own brands

Nabaiji, Kalenji, Domyos). The in-place shop has a real chance for success, since clients can try the clothes on while being at the gym anyway. Which spares them a visit in a mall or on-line shopping.

Cosmetics line - FIT LIFE CARE

After physical effort, the body care is an element of hygiene but also sth that enhances your mood and spirit. In the modern fitness clubs, sanitary facilities are spotless (being cleaned round-the-clock), quite often there is some relaxing music flowing from the speakers in the locker rooms. (These spaces are nothing like the changing rooms we remember from schools, where taking a shower seemed much worse than skipping it).

Own line of cosmetics is a 'nice-to-have' addition, which means it is something that can make the difference between FIT LIFE and the competition. A sponge bag with the set of cosmetics, handed on signing the contract, will surely be met with surprise and the client's smile. FIT LIFE CARE cosmetics are universal, without the division into age categories or the level of skin's dehydration. They are characterized by pleasant fragrance and simplicity of application. There is of course a certain percentage of people so closely attached to their brands of choice, that they will stick to them no matter what, but most of the customers will eagerly use their gifts (hotel samples are a good example).

The packaging design assumes the division into female line (more subtle) and male line (more distinct colours). Ladies' line in white and pale pink tones, gents' line white-greyish. Both with turquoise typography and icons (colour of the sub-brand).

Caring for the environment, re-filling of the bottles at the club shop, is strongly suggested. The size of the packaging is also fairly important, especially for women, who usually carry more care products with them. It's vital to make all the items (clothes, shoes, a towel, a water bottle and a sponge bag) fit the bag without having to fight tooth and nail to zip it. FIT LIFE CARE bottles and tubes are medium-sized and streamline-shaped. The basic set (for both man and women) consists of: a shower gel, a shampoo, a body balm, face and hand cream and a sponge.

The boom in eco product industry (personal cosmetic- and body care brands) will last. Like in every other branch of business there are trends, short-lived fads, research is being conducted. New ingredients are tested. Many chemical compounds are being withdrawn, to be substituted with good old natural substances. The idea of a short list of ingredients is totally in.

Fitness equipment and accessories - FIT LIFE GEAR

Practically every training program posits complementing club activity with additional exercises at home. Not everyone has a special room for exercising. Not everyday do we have enough self-discipline. But when we go for holiday, where we do not expect a fitness club around, we often need some small equipment to

take with us. Or when we stay at home because of our child's illness, sometimes we can spend a few moments doing a short training on the mat.

Training with small children has become quite popular - babies and toddlers being used as weights by their mums. A whole host of movies on YouTube show laughing kids being lifted and hugged by mums, who are actually getting back in shape. In such situations it is nice to feel the ambience of our favourite club - at home or travelling. The equipment with a discreet branding will be a reminder of the place we like and where we will go back soon.

The mat mentioned above or a jump rope, small weights, resistance bands or a water bottle with a FIT LIFE GEAR label may be a great gift for someone with the same passion.

The design of the equipment assumes consistent colour scheme - yellow, purple, anthracite. The products are only given a logo printed, embroidered or embossed. But they are surely tried and tested by the FIT LIFE coaches. Some of the FIT LIFE GEAR equipment will be used as aids at the club.

Wellness Zone - FIT LIFE SPA

The relaxation is almost as crucial as the physical effort itself. Spa is a rest for the body and mind. The concept of a holistic service means that a group of professionals from the gym will hand their tired clients to the massagists and beauticians, who can reward their efforts, enhance their moods and alleviate side effects of the training.

All massages and treatments have been divided into 2 groups - energizing and relaxing, which is reasonable in the context of the beginning or ending of the day (some people do their exercises before school or work and some of them after - hence varied needs - spurring them on or relaxing after a day full of tasks and events.)

The elements of corporate identity will be used on bathing robes, towels or flip-flops. Colour scheme of the spa will be white, purple and magenta including gradients. White tint is associated with cleanness, sterile conditions and purity. It is often associated with aesthetic clinics or beauty labs. White gives clients the impression of high standard services. Also the interiors of the wellness zone will be kept in bright tones - mostly white with some surfaces covered in bright wood or stone with purple elements - for example furniture.

Two lines of cosmetics are to be created, including scented aroma therapy candles and bath salts. These items can be bought for home. It's another marketing strategy which aim is to send the message to the client that our products may accompany you outside the club. Products have to be natural and good quality, as well as universal, since cosmetics are not the core of the FIT LIFE business.

Corporate identity system (p.38-75)

Graphic sign

I tried to design a couple of different signs for different names of the company, simultaneously. After making the final decision about the name, I tried various arrangements of the letters, I pondered on the font, and whether to use uppercase or lowercase letters. Later, I thought about how to create a congruous and yet diverse system of emblems. Many sketches were developed, so that I could finally come to the one true conclusion - simplicity and minimalism are an ultimate solution for the graphic sign. The need of artistic expression blossomed in the wide colour scheme of the project.

Sketching with an art pen is an integral part of every single one of my projects. Before I start working with vectors, many black and white drafts appear on paper. I never consider this time lost. A search of this kind, even if most of the projects are later dismissed as inapt, is a road to the target. The final shape is obtained by perfect Illustrator splines. But it's the sketches, were the true character and the strength lies. In their imperfections lies the future potential.

Colour schemes

Due to the fact that this corporate identity is varied in terms of colours and slight changes of the emblem, I wanted the typography to be constant. The awareness of the brand will still be vast because of a large number of carriers. So I am not worried that the viewer will be lost or even unsure. But getting rid of a rigid frame (form?) results in a more interesting project. This kind of a hybrid identification offers the opportunity to periodically implement fresh graphic ideas (for example seasonal presentation of fashion collections). Marketing strategy will be developed quarterly.

In the main sign, combining two droplets of colours symbolizing energy (yellow-orange gradient) and relaxation (red-purple gradient) reflects sunrise and sunset. I wanted this sign to evoke positive emotions. Encouragement at the beginning of the day and evening unwinding after a challenging day. The sign has also complementary versions - single-colour and achromatic, used on colourful backgrounds.

Icons / Avatars

Creating a set of pictograms-avatars served a number of purposes. They will be printed on the walls as well as on roll-ups in the shop, deployed on the webpage or in the smartphone application. On the basis of primary avatars - a woman and a man clad in sportswear, I created others, representing various sports disciplines (doing exercises with various equipment).

Typography

In the main version of the sign I used the typography I created on my own, perpendicular shapes based on the grid and the “a” module.

For the sub-brand signs I needed a ready font - I chose Daxline Pro Bold, while in stationery and advertising prints I used Futura - Book, Medium and Bold. I went for sans-serif fonts because of the modern character of the project and their legibility and universality.

Additional elements

I used the emblem of the sign for creating patterns that will be deployed in key-visuals and advertising materials. Also as imprints on textiles for FIT LIFE WEAR pieces.

Stationery

Business cards, corporate paper, envelopes, document folders as well as identity cards all use juicy colours from the graphic sign, and the avatars. Small gadgets also use the elements characteristic of the CI system.

Gradient backgrounds catch the eye but aren't too flamboyant, and they also emphasize white elements. Similarly, white backgrounds greatly emphasize intensive gradients.

Membership cards, leashes, bracelets with chips - all of the above use primary CI motives. When it comes to the production of stationery and promotional materials using refined paper and paints/ dyes is strongly advocated. Quality paper (high density, factory-tinted paper) high-quality print, multiple refinements - are all very important when you want to build a premium brand. After several attempts of printing sample items at different printing houses, it's best to stick to the one that meets your high expectations. Then you may be sure the high standards are maintained. Change of the supplier (different machines, calibrated unlike the previously used ones) may result in a totally different outcome.

Marketing and advertising

General guidelines

Apart from stationery I also designed advertising and promotional printed material. Projects of a promotional folder, leaflet, invitation and a set of posters were all created according to the guidelines and colour schemes. A consistent message is communicated by coherent means (methods?).

I wanted the “cheerful” colours to relate to the 90's - time of the first fitness boom. But I tried to avoid infantile ideas and kitch (which is strongly associated with the 90's). Hence the use of gradients and transparency, which draw the eye, but I balanced them with black and white photos and neutral, white typography.

The moodboard presented here is a collection of inspirational photos and

pictures, which influenced my design process, but were filtered by current trends and my personal taste and style.

You can draw on the achievements of others on many levels, from copying to pastiche. I wanted to draw on the ambience but still show some distance.

Generally, due to the limited time we devote to observing the advertising campaigns, they must be significant and sharp, visually strong to catch the viewer's attention. Information (text) should be limited to a necessary minimum including a link to the webpage or fanpage in social media. With the proper SEO it is enough for people to memorize the name and they won't have to put too much effort into finding the company.

Advertising folder

The folder is a pocket-size booklet containing basic information. Its main mission is to portray the FIT LIFE venture as a premium product. It will be sent to offices, clinics, law firms as a form of invitation. This kind of printed material makes a better impression than a flier handed on the street.

Invitation

Invitation for a trial training is offered by many clubs but clients are not always aware of their right to it. Besides, an invitation on the website is not the same as the one handed to you.

Leaflet

This small printed material will be left in partner spots (cafes, boutiques) as a form of 'tied transaction'. If we find a flier in a nice bar or shop we will probably assume that the advertised place has to be of equal quality.

Posters

The main task of a poster is to catch one's attention and in a short moment get the message across. I used modest means of expression and simple form. The set of posters I designed is based on the idea of showing a beautifully sculpted body (by training not by draconian diets). The body of an athlete not a malnourished model. Black and white photographs, gradient- and purple backgrounds, contrasting typography, and short information on the effort you have to make to attain a body like the one on the picture, is all you can find on those posters.

I used the multiply blending mode, which has an effect of superimposing a coloured transparent foil over the picture. It's not a conspicuous effect but among grey urban tissue pretty well visible. When there is an opportunity to present all the collection next to each other (on a long wall, in a row) they should be placed alternately - one purple, one gradient and so on. For a better visual effect.

Website

Today, being or not being on-line means existing or not existing at all. In case of FIT LIFE, when the range of offered services is so wide, the website will have to have quite an extensive architecture. That is why, simplicity is crucial as well as the clarity of navigation. When on-line, we prefer a quick and easy access to information. Through the main menu we have to be able to get to the sub-brand we are interested in, without delay.

Due to the fact that today's websites have to be responsive (adjusted to mobile devices like tablets and smartphones) they should be tiled, with little decoration or distracting, unnecessary elements. Fine pictures, legible font, simple grid are what it takes to make a successful website. The division into columns makes sense for a computer screen or tablet device, but not for a smartphone. For smartphones the layout is different - mostly based on scrolling.

Sub-brands (p.78-139)

FIT LIFE GYM

As a former architect, I tried to take vital interior design issues into consideration - like the functional layout, creating separate rooms for different branches of fitness, leaving an intact cardio-power-crossfit open space. Even though I don't work in the field of architecture anymore, studying at the technical university shaped my way of thinking, which now affects my graphic design. Besides, as a frequent user of fitness clubs, I pay attention to the quality of space achieved by the architects. For the contemporary design, it is super important how people feel inside a certain space and whether it's user-friendly.

FIT LIFE WEAR

In the textile collections, I wanted to keep a simple cut and little decoration. FIT LIFE WEAR collection is a base - only the necessary items. It can be compared to a short menu in a restaurant - the choice is not overwhelming, but all meals excellent. There are seasonal changes in the collections, but I only want the prints and colours to change (not cuts).

The stationary shop is located at the premises (where you can see the collection live) but most of the trade, according to the new trends, happens on-line - hence, a webshop linked to the FIT LIFE website.

FIT LIFE COSMETICS

Two lines of cosmetics - female and male. Herbal and mineral - respectively. Based on natural ingredients, delicate and universal, anti-allergic. The packaging suggests gender for which they are intended. Pharmacy-style look inspires trust and convinces us about professionalism. Simple form, only vital

information, lack of embellishments. The idea comes from high-standard hotels where you get a set of designer cosmetics (soap, shampoo, shower gel, body balm etc.) as a welcome gift.

FIT LIFE FOOD

The idea of FIT LIFE foods is dictated by the growing demand for the ready-to-eat, unprocessed meals. By and large, people associate boxed meals with fast foods, but everything depends on the manufacturer. Not only on the general law rules but on the company standards and founding rules. FIT LIFE FOOD offers 5 most popular diets. Each of them consists of 5 meals (3 meals + 2 snacks). The customer doesn't have to care about the composition of his meal (calorie intake, glycemic index) - it is the job of dietitians. Minimalistic design, clear indication system and lucid information usually meet with positive reception - the boxes and packets possess only the necessary elements (without decorations or distractors).

Along with the popular box diets there is also fashion for slow-speed juicers. You can buy such a device for home, but it's expensive and difficult to maintain. That is the reason for the juice bars' popularity, they compose drinks from quality ingredients and serve them in trendy spots or deliver to the door.

FIT LIFE GEAR

Little accessories and smaller equipment may be found in the majority of athletes' homes (both professionals and amateurs). They may travel with them on holidays, when it is certain a fitness club is nowhere to be found. Mats, jump ropes, resistance bands - they don't require a lot of storage space, yet they offer an opportunity to exercise. For example, a recently very popular method, working out with your own body weight (calisthenics) may prove useful. Along with FIT LIFE GEAR equipment you can use the on-line application.

FIT LIFE App

Fitness applications become more and more popular. They substitute training with a personal coach as well as notebooks used in 'analogue age'. Apps are sold in subscription system. Every month, new workouts appear, coaches' advice are being uploaded, new music, new pep talk, etc. It is a cheaper solution than a personal coach, and the necessity to arrange meetings disappears. With the app you can exercise anytime - at the club or at home.

FIT LIFE App is another piece of a larger whole. Visually, it is consistent with the rest of the project by the use of the same colour schemes and pictograms. Training programs were created by qualified specialists, cooperating with FIT LIFE on a daily basis.

The control of the application is very simple and intuitive. At the beginning the user chooses one of 6 training programs (with or without equipment). When starting the program, the user is led step by step by the virtual avatar-coach. He

is up to date with the running time. He receives guidance about what is crucial in the particular exercise. All programs assume exercises with a moderate level of difficulty without the need of another person's assistance. Gesture navigation, short and clear instructions - all created for the user with a basic knowledge of smartphone technology. The user has to focus on working out and not on working out the system.

Safety is ensured by following the instructions strictly. Starting with a warm-up, ending with stretching - the person doing exercise should check the number of repetitions, series, pace and pulse. The application helps reaching a goal in reasonable time.

The applications for diet monitoring are another branch of fitness applications for smartphones, that have gained in popularity. They're simple, convenient and always handy. Frequent updates are an answer to suggestions reported by the users. Practically, every week facilitations and improvements are being introduced. It's a great merit of the apps and their superiority over printed publications, which can only be reprinted every couple of months. The graphic layout of both apps is very similar.

FIT LIFE SPA

A spa facility adjacent to a fitness club is not a common solution, although pretty obvious when reflecting upon the topic. In the FIT LIFE project the goal was to maximize the number of services connected to the main theme. The relaxation offered by the spa complemented by elements of post-workout rehabilitation, which is at your fingertips just after a training session, is tempting for the members. Massagists, tried and trusted, recommended by personal coaches, as well as professional spa facilities and cosmetics add credibility to the project. The key feature is invariably perfect service.

Promotional spa materials use modest colour schemes - white plus magenta or purple and gradients. I designed a special kit for clients (a set they are lent at the spa) a bathrobe, a towel, disposable flip-flops. There are two lines of scented candles for aroma therapy, bath salts or body balms. Also the treatments are divided into two groups - energizing and relaxing. The offer is complemented by basic rehab treatments.

FIT LIFE TV (p.142-147)

The replenishment of FIT LIFE project is an internal television - FIT LIFE TV. In most fitness clubs licences for music or sports channels are bought, so that the clients have some sort of an attraction, especially during long and boring cardio sessions (treadmill, cross trainer, stationery bike). The club can also create an internal tv channel - usually looped presentations with information or commercials that may be of interest to the club members.

Intrusive advertisements are tiring for everyone; it is much better to create an envelope for product placement with useful facts, interesting information, titbits,

novelties from different areas, which will form some sort of balance against the bulk of the project focused on physicality. Pieces of advice connected with all sub-brands will also be displayed. I suggested dividing FIT LIFE TV slides into four categories:

1. information about the club and current promotions,
2. "titbits" - short information on culture/ art/ fashion
3. information on all FIT LIFE sub-brands
4. product placement.

Slides' categories 3 and 4 will be closely connected so one will be followed by the other. The idea is such, that when considering an issue, one of the possible answers to the problem will be a FIT LIFE product. It's clearly a marketing collateral, but it's much more palatable when presented this way.

Category 1 - slides with info about the club, current promotions - they are an additional means of contact with the customers apart from e-mails or text messages. They may also help perpetuate certain standards of behavior. Promotions change cyclically and mailings often end up in spam folder, so additional piece of information placed on a slide will let the client get acquainted with the current offer. Instructions of the promotion must be lucid and succinct, then the members will join it eagerly. The announcements from the club tv have to be consistent with social media which is vital for people to perceive all elements as one 'living' whole. Clients value up-to-date information.

Category 2 - slides with "titbits" preceded by some motivational slogans, encouraging intellectual effort during physical effort. Abstracts are short, accompanied by attractive photographs or movies. Topics may be consulted with clients.

Categories 3 and 4 - informational slides precede product placement. All sequence relates to one branch of FIT LIFE. Below FIT LIFE FOOD example. First - signalling the theme with colour, then presenting some facts about nutrition, ending with a box diet advertisement.

Summary (p.148-149)

The FIT LIFE project was created to obtain a doctoral degree in fine arts. Yet it was a perfect opportunity to work on two levels simultaneously. Designing the visual part and implementing the thesis presented in this piece of work.

I tried to analyse data, saw many projects, considered various aspects of the created venture. I talked to many people doing amateur sports and those who used to practise sports professionally. I visited many clubs, spoke with the members. I checked the solutions used around the world. I followed the work of many graphic designers, I followed current trends.

The final version of the project is the climax of a year-long experiments, testing the form, searching for means of expression.

A wider look at the aspects related to sport let me create a fictional, yet very realistic venture. Promoting sport and healthy life style is a very noble goal in the face

of aggravating nutritional habits, sedentary lifestyle and growing obesity rates among children. Naturally, balance and moderation should prevail - but sport may be detrimental only when practised professionally. For amateurs - sport means being in a good condition.

Many directions in which this project has evolved, let me think of it on a micro and macro scale. Some parts of it are developed further, others are more draft- or model-like, but I believe the main target - creating something very consistent - has been achieved.

When working on such an elaborate project, the role of the graphic designer is vital. The tutelage of one art director may protect the company from the multitude of threads and ideas, which with the project of this scale is crucial, when one wants to avoid visual mess and chaos. I hope I managed to present the spirit of happiness that should accompany doing sports and at the same time avoid visual boredom, by playing with form and colour schemes.

Finally I would like to thank all the people who shared their knowledge, experience and time with me. Especially my supervisor - Professor Piotr Karczewski for constructive criticism and mobilizing me to search further and deeper, Katarzyna Trelińska-Skowrońska for adding the final touch to and the post-production of visualisations, Professor Jerzy Treliński for the incessant support (not only with this project, but always) and my son Alexander for his love of physical activity, which proves that the theories presented in this work may be right.
THANK YOU!