

GAINERS

Як виглядає,
звучить і працює
наш бренд

Зміст

Дванадцять розділів

01	Суть бренду	4	07	Іконки й ілюстрації	11	02	Логотип	5
08	Картки натхнення	12	03	Колір	7	09	Моті й Ноті	13
04	Теми	8	10	Голос	14	05	Типографіка	9
11	Для креаторів	15	06	Композиція	10	12	Розбіжності	16

Як користуватись. Розділи 02–08 — візуальна система (що і як малюється). Розділ 10 — як бренд говорить. Розділ 11 — окремі правила для партнерів-креаторів. Розділ 12 — чесний список того, що зараз розходиться між поверхнями.

• ЩО МИ ТАКЕ

**Більшість застосунків чекають,
поки їх відкриють.
Саме тому вони не працюють.**

GAINERS ВИХОДИТЬ НА ЗВ'ЯЗОК ПЕРШИМ

● КАТЕГОРІЯ

Проактивна AI-система зміни поведінки

Ван-лайнер. Проактивна AI-система, яка дзвонить тобі, доки ціль не досягнута.

Споживчий клин. «Коуч, який реально тобі дзвонить» — це те, що йде в App Store і на головну.

Слоган. Finish what you started (лишається англійською і в українській версії)

Що ми таке

Не трекер і не чат. Один рушій вирішує, **що** надіслати, **коли** і **яким каналом** — дзвінок, пуш, месенджер, пошта.

Чому це працює

Немотивована людина мусить сама відкрити застосунок — і не відкриває. Ми знімаємо цей крок.

Характер

Теплий, але прямий. Поруч, а не над. Ніколи не соромить і не карає — підштовхує й пам'ятає.

Правило деплою. «AI-система зміни поведінки» — для інвесторів і преси. «Коуч, який дзвонить» — для App Store і головної сторінки. Ніколи не змішувати два реєстри в одному екрані.

GAINERS

Вордмарк

Набраний шрифтом **Peckham Press** — важкий гротеск із потертою, «друкованою» текстурою. Текстура не декор, а суть знака: вона робить бренд живим і зробленим руками.

Завжди верхнім регістром, завжди суцільним кольором.

Знак «G»

Літера G із того ж шрифту і з тією ж текстурою. Там, де вордмарк не входить: іконка застосунку, аватар, фавікон, воте́рмарк.

Мінімальний розмір **24 px**. Менше — текстура перетворюється на бруд.



Іконка застосунку
оранж на #0A0A10



На бежевій
знак лишається оранжевим



Мінімум 24 px
нижче — суцільна версія

Логотип — межі

Що можна і чого не можна робити зі знаком

Можна

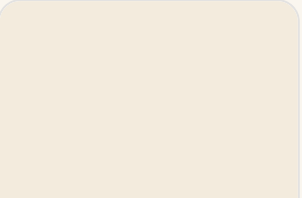
- ✓ Оранжевий знак на темному або бежевому тлі
- ✓ Білий або чорний знак, коли фон кольоровий чи фото
- ✓ Вільне поле навколо не менше висоти літери «G»
- ✓ Вставляти готовий файл — вордмарк уже намальований
- ✓ Зменшувати пропорційно, до межі 24 px

Не можна

- ✗ Перенабирати вордмарк іншим шрифтом
- ✗ Прибирати текстуру або згладжувати краї
- ✗ Градієнт, тінь, обведення, скіс, розтяг
- ✗ Писати «Гейнерс» кирилицею — назва завжди латиницею
- ✗ Класти оранжевий знак на оранжеве чи строкате фото без підкладки
- ✗ Міняти пропорції між знаком і вордмарком

Peckham Press — тільки для логотипу. Ніколи не використовується для заголовків, макетів чи презентацій. Якщо набрати цим шрифтом текст, знак перестане бути знаком.

Головне правило: **акцент лише один — оранжевий**. Теми міняють тло, а не акцент. Якщо на екрані сперечаються два акцентні кольори, один із них зайвий.

					
Gainers Orange #E8732A Головний акцент: кнопки, активні стани, лого, прогрес.	Orange Light #F4943F Ховер, світліший бік градієнта.	Orange Muted #C46325 Натиснутий стан, темніший бік градієнта.	Ink #0A0A10 Базове тло теми Original.	Ink Elevated #12121C Модалки, шторки, підняті поверхні.	Paper #F3EBDD Тло бежевої теми. Тепле, не біле.

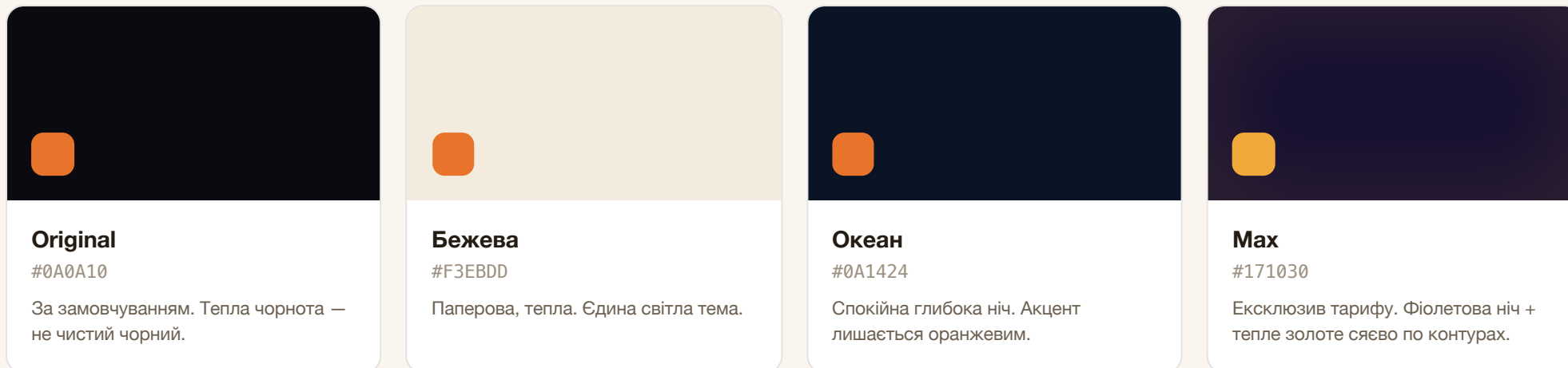
Сигнальні кольори

Не частина акцентної системи — лише повідомляють стан, ніколи не декорують.

		
Success #34C759	Danger #E5484D	Gold · MAX #F5A623

Оранжевий на світлому. #E8732A на бежевому дає низький контраст для дрібного тексту. Для підписів на світлі береться темніший #B85A1C.

Чотири світи, один акцент



Max — єдиний виняток із правила одного акценту. Там акцент золотий `#F2A93B`, бо золото і є ідентичністю тарифу. Усі інші теми лишають оранжевий недоторканим.

Peckham Press лише логотип

GAINERS

Тільки вордмарк і знак «G». Ніколи не використовується для тексту.

Clash Display 500 · 600 · 700 — Fontshare

Endless ideas. Unfinished everything.

Заголовки на сайті й у промо. Вага **600**, трекінг **-0.015em**, інтерліньяж 1.02.

Plus Jakarta Sans 400 · 500 · 600 · 700 — Google

Постав ціль — отримай план і щоденні поштовхи. А коли зупиняєшся, телефон дзвонить.

Уся текстова маса на сайті. Інтерліньяж 1.6.

Системний шрифт SF Pro / Roboto

Крок дня · Коуч · Скарби

Увесь інтерфейс застосунку. Свідомо: нативний шрифт читається краще й нічого не важить. Типографіка тримається на **вазі й трекінгу**, а не на гарнітурі.

Два протилежні правила, і це навмисно

● ВЕЛИКИЙ ТЕКСТ → ЩІЛЬНО

Доведи почате до кінця

Заголовки: від -0.01 до $-0.035em$. Що більший кегль, то щільніше.

● МІКРО-ЛЕЙБЛИ → ШИРОКО

РІВЕНЬ НАВАНТАЖЕННЯ

ТВІЙ КОД ЗАПРОШЕННЯ

Верхній регістр, 9–13 рх, від $+0.1$ до $+0.2em$, приглушений або оранжевий.

РОЛЬ	РОЗМІР	ВАГА	ТРЕКІНГ
Головний заголовок екрана	28–34	800	$-0.03em$
Заголовок секції	17–20	750–800	$-0.02em$
Основний текст	14–16	400–500	0
Підпис / другорядне	12–13	500–600	$+0.02em$
Мікро-лейбл (eyebrow)	10–11	700–800	$+0.14...+0.2em$

Ритм екрана

Незмінна послідовність, за якою впізнається продукт:

ОРАНЖЕВИЙ МІКРО-ЛЕЙБЛ

Великий щільний заголовок

Спокійне пояснення в один-два рядки.



Числа, на яких усе тримається

Відступи	4 · 8 · 16 · 24 · 32 · 48
----------	---------------------------

Радіуси	8 · 12 · 16 · 24 · 999
---------	------------------------

Картка	16, рамка 1px
--------	---------------

Кнопка	14–15, висота 48–52
--------	---------------------

Чип	999
-----	-----

Поля екрана	18–26
-------------	-------

Можна

- ✓ Поверхні відділяти **тонкою рамкою**, а не важкою тінню
- ✓ Багато повітря: краще менше блоків, ніж щільніше
- ✓ Одна головна дія на екран — вона оранжева
- ✓ М'яка поява знизу, 300–420 мс

Не можна

- ✗ Дві оранжеві кнопки поруч
- ✗ Картка в картці в картці
- ✗ Кольорові тіні й неон (крім теми Max)
- ✗ Дрібний текст на фото без підкладки
- ✗ Анімація заради анімації

Іконки й ілюстрації

Тонка лінія, жодних емодзі

Іконки

Власний лінійний набір: **товщина 2 px**, закруглені кінці, без заливки.
Розміри 16 / 20 / 24. Колір завжди від тексту або акценту, ніколи власний.

Ілюстрації

Пласкі, теплі, без 3D і градієнтних «блків». Образ цілі — це **людина у своєму досягнутому майбутньому**. На згенерованих образах ніколи не буває тексту.

Можна

- ✓ Емодзі в **тексті** сповіщення чи повідомлення коуча
- ✓ Іконка + підпис, коли значення неочевидне
- ✓ Одна іконка на думку

Не можна

- ✗ Емодзі як іконку інтерфейсу — жорстке правило
- ✗ Іконки з чужих наборів упереміш із нашими
- ✗ Заливка, подвійний контур, різна товщина в ряду
- ✗ Стокові 3D-рендери

Картки натхнення

Головний носій бренду поза застосунком

Тло

Приглушене фото або градієнт. Фото **завжди** під темною вуаллю.

Текст

Короткі цитати — великим кеглем, часто верхнім регістром. Довгі — природним регістром як абзац.

Підпис

Автор і дрібне gainers.app унизу. Вотермарк не перекриває сенс.

Моті — вона

Коуч для жінок. Оранжева ідентичність. Тепла, уважна, підбадьорює.

Ноті — він

Коуч для чоловіків. Синя ідентичність **#4F7BE8**. Спокійний, прямий, без сюсюкання.

Можна

- ✓ Стать коуча визначається статтю користувача і не змінюється сама
- ✓ Ті самі імена на екрані дзвінка, у чаті й у листах
- ✓ Портрети в нашому пласкому теплому стилі

Не можна

- ✗ Жіночий аватар із чоловічим голосом і навпаки
- ✗ Називати коуча «ботом», «асистентом» чи «ШІ» в інтерфейсі
- ✗ Синій колір Ноті як інтерфейсний акцент

На «ти»

Завжди. Ми поруч, а не над. «Постав ціль», а не «Встановіть ціль».

Коротко

Одна думка — одне речення. Коуч у розмові: одне речення, максимум одне питання.

Чесно

Ніяких вигаданих цифр і «№1 у світі». Якщо не вийшло — так і кажемо.

Слова, які працюють

- ✓ «коуч, який реально тобі дзвонить»
- ✓ «доведи почате до кінця» · finish what you started
- ✓ «правильний поштовх у правильний момент»
- ✓ «працює, навіть коли застосунок закритий»
- ✓ проактивна система · рушій · пам'ять

Слова, яких уникаємо

- ✗ «мотиваційний застосунок», «трекер звичок», «щоденні цитати»
- ✗ «чат-бот», «AI-компаньйон»
- ✗ терапія, ментальне здоров'я, лікування
- ✗ «трансформація», «behavioral science»
- ✗ «стежить за твоїми каналами»
- ✗ «найкращий», «№1», вигадані цифри користувачів

Назва бренду — завжди Gainers латиницею. Ніколи «Гейнерс». Це правило зашите навіть у промпти ШІ, щоб згенерований текст не транслітерував назву.

Для креаторів

Партнерам реферальної програми

Можна і варто

- ✓ Знімати **справжній екран** застосунку — найсильніший контент
- ✓ Показувати реальний дзвінок коуча на екрані блокування
- ✓ Говорити своїми словами, у своєму стилі
- ✓ Ділитися власним досвідом і власним результатом
- ✓ Використовувати наш логотип із готового файлу

Не можна

- ✗ Обіцяти результат («схуднеш на 10 кг за місяць»)
- ✗ Вигадувати цифри, відгуки чи статистику
- ✗ Називати Gainers терапією чи лікуванням
- ✗ Перемальовувати логотип або міняти його колір
- ✗ Приховувати, що це партнерство — позначка реклами обов'язкова
- ✗ Показувати чужі особисті дані з екрана

Позначка ШІ. Якщо у відео є синтетичний голос-двійник, згенерована «людина» чи ШІ-аватар — це має бути позначено на кожній платформі. Запис екрана, субтитри й закадрова озвучка позначки не потребують.

Бренд-бук має описувати не лише ідеал, а й борг. Це те, що зараз розходиться між поверхнями.

ЩО	ЯК ЗАРАЗ	ЩО РОБИТИ
Шрифт сайту ≠ застосунку	Сайт — Clash Display + Plus Jakarta Sans. Застосунок — системний.	Свідомий компроміс. Не обіцяти єдину гарнітуру в матеріалах.
Трекінг заголовків	Сайт стискає (−0.015em), старі стилі застосунку розріджують (+0.5px).	Звести застосунок до від'ємного трекінгу на великому кеглі.
Тло Original	У коді <code>#0A0A10</code> , у старій документації <code>#0f0f18</code> .	Правильне — <code>#0A0A10</code> .
Дві палітри	<code>colors.ts</code> (актуальна) і <code>theme.ts</code> (легасі) паралельно.	Нове писати лише на <code>colors.ts</code> .
Мутабельний акцент	<code>BRAND.primary</code> підмінюється темою (на Max стає золотим).	Задумано. У макетах орієнтуватись на <code>#E8732A</code> .

GAINERS

**Постав ціль.
Finish what you started.**

gainers.app · support@gainers.website

Brand Book v1 · липень 2026

Шрифти: Peckham Press (логотип) · Clash Display · Plus Jakarta Sans