

DOMODI

ISSUE 4





W tym numerze

Algorytm Instagrama	04
Jak używać hashtagów	06
Karolina Maras - jak być Grace Kelly w 2019 roku i nadal pozostać sobą	07
Lato w pięknym stylu	10
Bezprawne wykorzystanie Twoich projektów	11
Mocny Blog - jak osiągnąć ten status w oczach reklamodawców?	14
Personal branding Influencerski MUST HAVE	15
Tożsamość Twojej marki czyli spójność i konsekwencja w komunikacji	17

odd redakcji

Oddajemy w Twoje ręce czwarty numer magazynu. W tym wydaniu znajdziesz praktyczne porady dotyczące prowadzenia bloga i Instagrama przygotowane przez naszych specjalistów. Przeczytasz o tajnikach personal brandingu i dowiesz się jak prowadzić spójną komunikację swojej marki.

W strefie mody czeka na Ciebie wywiad z niezwykle inspirującą Karoliną Maras oraz zestawienie letnich sukienek, które przygotowała Kasia z bloga travelicious.pl.

Mamy nadzieję, że i ten numer okaże się dla Ciebie źródłem inspiracji i wiedzy.

Szukaj nas na:

📍 www.domodi.pl

📘 facebook.com/domodi

📷 [@domodipl](https://www.instagram.com/domodipl)

redakcja domodi.pl



Algorytm Instagrama

Agnieszka Ozga
Influencer Relationship Specialist

Każdy, kto prowadzi konto na Instagramie nie raz zastanawiał się jak naprawdę działa algorytm tej aplikacji, jaki ma wpływ na rozwój oraz wdrażanie strategii. Wielu próbowało zhakować algorytm poprzez korzystanie z botów, grup wsparcia czy też kupowanie followersów. A gdyby tak odwrócić sytuację i zacząć działać zgodnie z algorytmem Instagrama? Co by się stało?

Żeby to zrobić musimy zrozumieć co składa się na algorytm. Dzięki tej wiedzy zaczniemy tworzyć lepsze treści i docierać z nimi do szerszej bazy odbiorców. I oto nam chodzi!

Składowe algorytmu

Celem algorytmu jest uszeregowanie treści dla użytkowników aplikacji. Instagram chce pokazać Ci content najbardziej odpowiedni dla Ciebie. Algorytm analizuje Twoje preferencje na podstawie sześciu kluczowych czynników.

Sześć składowych

Zainteresowanie - na podstawie danych historycznych algorytm Instagrama pokaże Ci zdjęcia, którymi możesz być najbardziej zainteresowana.

Czas publikacji - pierwszeństwo wyświetlania mają najnowsze posty. To oznacza, że wielu postów opublikowanych kilka dni wcześniej nie zobaczysz.

Relacja - jak bardzo znasz się z daną osobą, tu największe znaczenie mają lajki, komentarze i oznaczania w postach.

Częstotliwość - jeśli regularnie logujesz się do aplikacji, to wyświetlany wątek będzie w miarę chronologiczny. Jeśli robisz to sporadycznie, to algorytm "podsunie Ci" treści, które uzna za najbardziej interesujące dla Ciebie.

Following - ma znaczenie ile osób obserwujesz. Im więcej, tym więcej danych zbiera algorytm. Nie zobaczysz jednak zdjęć wszystkich obserwowanych kont.

Użytkowanie aplikacji - jeśli spędzasz dużo czasu na Instagramie, algorytm będzie podsuwał Ci więcej zdjęć. W przypadku sporadycznego korzystania zobaczysz tylko najciekawsze wpisy.



Najlepsza strategia

Już znasz zasady działania algorytmu, czas przekuć wiedzę w konkretną strategię i podbić Instagram! Spójrz na tworzone przez siebie treści z poziomu odbiorcy i staraj się dopasować je do ich oczekiwań.

Dobre praktyki:

- twórz angażujące treści, zachęcaj obserwujących do interakcji, wciągaj w dyskusję!
- przeanalizuj swoje najlepsze i najgorsze treści, wyciągnij wnioski i wdróż je do nowej strategii
- twórz galerie zdjęć w feedzie
- postaw na jakość! Publikuj zdjęcia dobrej rozdzielczości, unikaj poziomych kadrów!



Tego unikaj:

Nie kupuj lajków!

Nie kupuj followersów!

Nie dołączaj do grup wsparcia!

Nie używaj botów!

Nie łam zasad!



Jak używać hashtagów

Agnieszka Ozga
Influencer Relationship Specialist

Jak już wiecie, dzięki hashtagom publikowane przez nas na Instagramie treści są kategoryzowane. Dzięki temu algorytm Instagrama jak również my sami w łatwy i szybki sposób możemy odszukać interesujący nas content. Dodając hashtagi wpływamy na poprawę zasięgu naszych postów i ułatwiamy innym użytkownikom dotarcie do nas. A przecież o to nam chodzi! Chcemy trafić do jak największej liczby odbiorców, a w następnej kolejności zatrzymać ich na dłużej.

Hashtag dopasowany do treści

Najważniejsze co musicie wiedzieć to to, że należy publikować hashtagi zgodne z tym co jest widoczne na zdjęciu! Wiele osób followuje hashtagi, dzięki przestrzeganiu tej prostej zasady macie szansę trafić do szerszego grona odbiorców.

A co z wielkością hashtagu? Czy to ma znaczenie?

Jeśli jesteś początkującym lub średnim twórcą, to zamiast używania tych największych hashtagów, skup się na tych, które mają poniżej miliona postów. Liczba zdjęć pod takimi hashtagami przyrasta w szalonym tempie – Twoje zdjęcie w sekcji “najnowsze” zniknie zanim ktoś zdąży go zobaczyć. Poeksperymentuj z bardziej precyzyjnymi hashtagami i wyciągnij wnioski!

Hashtag musi być bezpieczny

Instagram na bieżąco blokuje i odblokowuje hashtagi, dlatego na bieżąco sprawdzaj czy nie używasz zakazanych.

Pamiętaj! Nawet najlepszy zestaw hashtagów nie pomoże jeśli Twoje zdjęcia nie będą ciekawe i jakościowe. Natomiast bez właściwych hashtagów nawet najlepsze zdjęcie będzie mieć pod górkę!



DO POBRANIA

Teraz działaj!

**Pobierz listę hashtagów
modowych, które pomogą
dotrzeć Ci do nowych
odbiorców!**

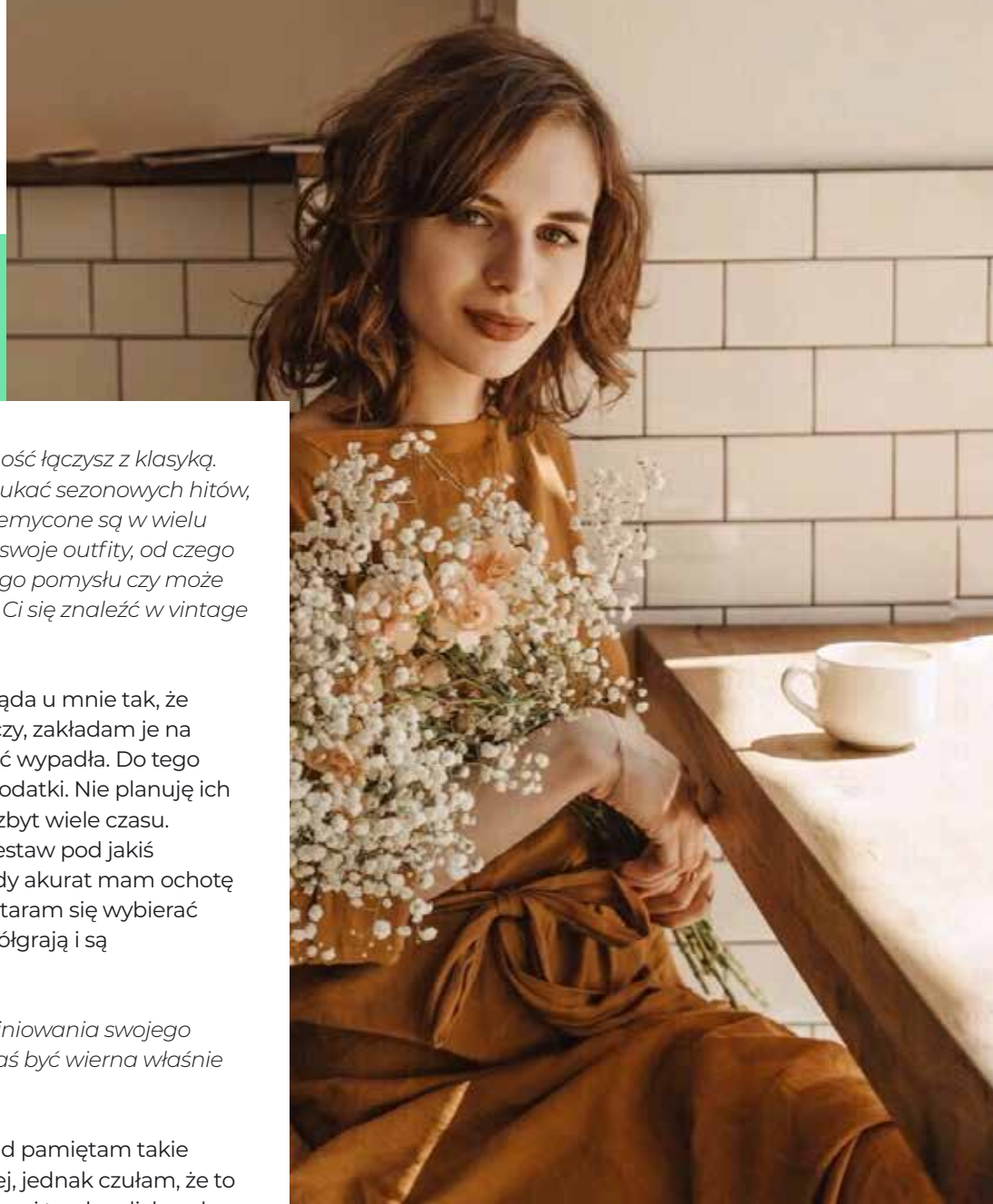
Karolina Maras – jak być Grace Kelly w 2019 roku i nadal pozostać sobą

Redakcja



Karolina Maras jest jedną z najbardziej interesujących blogerek w Polsce. Nie dlatego, że jest o niej głośno z powodu skandali czy modowych eksperymentów. Ta dziewczyna sama przyznaje, że jej ikoną stylu jest Audrey Hepburn, ucieleśnienie niewymuszonej elegancji. Karolina też ma wrodzoną klasę. Wystarczy spojrzeć na jej Instagram czy poczytać bloga i podejrzec, z jakim wdziękiem łączy zupełnie nowoczesne rzeczy z tymi z vintage shopów. Uwielbia kupować rzeczy z duszą z drugiej ręki, a inspiracji szuka na ulicach. Jej modowym motto jest zostać Grace Kelly, nadal będąc sobą.

Styl Karoliny Maras imponuje, zwłaszcza dzisiaj, w czasach, kiedy wszyscy w pogoni za modą zapominamy o tym, co najważniejsze: że, jak mawiała Coco Chanel, trendy przemijają, ale styl pozostaje. Mądre podejście Karoliny doceniają eksperci, którzy uznali ją Twórcą Roku 2019 w kategorii Moda. My pytamy ją o to, jak być wierną swojej estetyce na przekór wszystkim, gdzie szukać inspiracji i jak mądrze robić zakupy.



1. Jesteś znana z tego, że naturalność łączysz z klasyką. Trudno na Twoim Instagramie szukać sezonowych hitów, chociaż nowoczesne akcenty przemyczone są w wielu Twoich stylizacjach. Jak tworzysz swoje outfity, od czego zazwyczaj zaczynasz? Od ogólnego pomysłu czy może od jednego dodatku, który udało Ci się znaleźć w vintage shopie?

Tworzenie zestawów często wygląda u mnie tak, że chwytam z szafy pojedyncze rzeczy, zakładam je na siebie i na koniec patrzę jak całość wypadła. Do tego dorzucam biżuterię i dobieram dodatki. Nie planuję ich wcześniej i nie poświęcam na to zbyt wiele czasu. Czasem zdarza mi się dobierać zestaw pod jakiś konkretny element garderoby, gdy akurat mam ochotę go założyć. Budując swoją szafę staram się wybierać jedynie rzeczy, które ze sobą współgrają i są ponadczasowe.

2. Jaka była Twoja droga do zdefiniowania swojego stylu? Co sprawiło, że postanowiłaś być wierna właśnie estetyce vintage?

Wyszło to dosyć naturalnie. Odkąd pamiętam takie rzeczy podobały mi się najbardziej, jednak czułam, że to nie moment na nie. Może to zabrzmie trochę cliché, ale moda ubiegłych lat zafascynowała mnie po raz pierwszy, gdy zobaczyłam „Śniadanie u Tiffany’ego”. Było to pod koniec szkoły podstawowej.

Z czasem nabierałam pewności w tym, co noszę i coraz częściej sięgałam po rzeczy, które wtedy mogły uchodzić za „babcię”.

Mój styl dojrzewał wraz ze mną i intuicyjnie wybierałam właśnie ubrania i dodatki w takim klimacie.

3. Jak szukasz inspiracji do swoich stylizacji, wpisów na blogu, do tworzenia spójnego feedu na Instagramie? Co najbardziej na Ciebie działa?

Wiele daje mi instagram, pinterest i co najważniejsze - rozmowy z ludźmi. Myślę, że wszystkie wymienione są nieskończonym źródłem inspiracji. Poza tym uwielbiam oglądać stare filmy czy zdjęcia, wtedy czuję, jak pewne części garderoby były używane kiedyś.

4. W dzisiejszych czasach popularnym trendem jest świadoma i zrównoważona moda. Ty, stroniąc od sezonowych hitów i robiąc zakupy w sklepach z używaną odzieżą, wydajesz się być wyznawczynią tej filozofii. Jakie są według Ciebie mądre modowe zasady?

Może zabrzmie to jak oklepana rada, jednak uważam, że w praktyce jest to wciąż mało popularne podejście - mieć mniej, ale wyższej jakości. Naprawdę nie potrzebujemy w szafie pięciu białych koszul, a zamiast tego lepiej postawić na dwie, ale naprawdę porządne. Poza tym warto wspierać mniejsze, lokalne marki, a zrezygnować z sieciówek szyjących w krajach trzeciego świata.

5. Jakie ikony stylu, poza Audrey Hepburn i Grace Kelly, są dla Ciebie wyznacznikiem stylu?

To bardzo trudne pytanie - jest tak wiele stylowych kobiet! Myślę, że między innymi byłyby to Coco Chanel, Jackie Kennedy, Brigitte Bardot, Jeanne Damas.

6. Co najbardziej lubisz w prowadzeniu swoich kanałów społecznościowych? Czy myślenie o contencie zajmuje każdą Twoją wolną chwilę?

Najbardziej lubię wolność, czyli to, że mogę pracować gdzie chcę i kiedy chcę oraz to, że mogę w ten sposób realizować się pod kątem kreatywności. Tworzę, wymyślam, realizuję koncepty, które powstają w mojej głowie. Myślenie o contencie absolutnie nie zajmuje każdej wolnej chwili, bo na głowie mam też masę innych rzeczy, takich jak chociażby studia. To właśnie one przez ostatnie lata zajmują większość mojego czasu.

7. Gdybyś musiała się spakować w jedną walizkę, z którą spędzisz najbliższe pół roku, co by się w niej znalazło?

Na pewno na pierwszym miejscu znalazłyby się klasyki i rzeczy podstawowe, takie jak biała koszula, czarne wełniane cygaretki, wygodne skórzane baleriny, w których mogę przechodzić cały dzień, pojemna torba, zwiewne sukienki - gładkie oraz w ukochaną łączkę. Do walizki trafiłyby też: spódnica midi, wełniany golf oraz trenecz (w zależności od tego jak duża byłaby ta walizka, haha!). Na pewno zabrałabym też ze sobą ukochaną vintage'ową apaszkę, którą dostałam kiedyś w prezencie.

8. W co wolisz inwestować: w ubrania czy w dodatki? Haha, nie nazwałabym tego inwestycją, bo ubrania i dodatki to studia bez dna!

Tak poważnie, to postawiłabym na dodatki. Lubię, gdy torba czy buty, które noszę są wysokiej jakości. Do takich rzeczy przykładam dużą wagę, choć mam też kilka dodatków-perełek vintage kupionych za grosze.

9. Na Instagramie zawsze wydajesz się być „zapięta” na ostatni guzik. Conosisz, kiedy nikt nie patrzy, a tych chcesz się zrelaksować?

Wiele osób mówi mi, że sprawiam takie wrażenie, co tak naprawdę jest dalekie od rzeczywistości! W domu zazwyczaj chodzę w dresie, piżamie lub luźnej sukience. Stawiam wtedy po prostu na wygodę. Inaczej sprawa wygląda w przypadku mojego partnera, który w domu co prawda ma na sobie jeansy, jednak zazwyczaj w połączeniu z koszulą, zimą zaś "elegancki" szlafrok.

10. Jak wyobrażasz sobie przyszłość mody? Co będzie według Ciebie pożądane w ciągu następnych kilku lat?

Zupełnie nie czuję się na siłach, by móc to oceniać, jednak z zafascynowaniem przyglądam się rozwojowi świata mody!

11. Jakie nowe trendy najbardziej Ci się podobają?

Rany, szczerze mówiąc nigdy nie jestem z aktualnymi trendami na bieżąco. Widzę ostatnio w internecie coraz więcej neutralnych barw, mniej filtrów, a więcej naturalności. Podoba mi się ten kierunek, sama stawiam na to od dawna!

12. Co można znaleźć w Twojej letniej garderobie?

Wiele rzeczy w jasnych kolorach! W tym roku ponoć modne są beże, co bardzo mnie cieszy, bo zajmują one większą część mojej letniej garderoby. W tym roku pojawiło się u mnie wiele zwiewnych spódnic midi we wzór oraz białych bluzek - szczególnie uwielbiam te koronkowe!

Po więcej inspirujących treści i zdjęć zapraszamy na bloga **karolinamaras.com**



Lato w pięknym stylu

Redakcja

Nareszcie mamy lato! Odkrywamy ciało, zakładamy najpiękniejszą sukienkę i ruszamy zdobywać świat! Przewodnik, który masz przed sobą niech będzie modowym drogowskazem. Znajdziesz w nim między innymi najbardziej pożądane sukienki z sieciówek, perełki z najlepszej jakości tkanin i randkowe pewniaki!

Sukienki wybrała dla nas Kasia z bloga
Travelicious.pl

1. SUKIENKA
TED BAKER



2. SUKIENKA
TOMMY HILFIGER



3. SUKIENKA
PEPE JEANS,
SUKIENKA ONLY



4. SUKIENKA VILA



5. SUKIENKA ROXY



Więcej propozycji znajdziecie na Travelicious.pl

Bezprawne wykorzystanie Twoich projektów

Marta Kaleta-Domaradzka
Senior PR Specialist

Internet to studnia bez dna, do której codziennie trafiają miliony materiałów: zdjęć, filmów, tekstów - uznawanych zbiorczo za utwory, w świetle prawa autorskiego. Wszystkie one są dostępne dla szerokiego grona odbiorców. Bez problemu można je zapisać czy skopiować.

Ale czy i jak można je wykorzystać dla celów własnych lub prowadzonej przez siebie działalności?

Kiedy wykorzystanie Twojego utworu jest już kradzieżą i jakie przepisy powinnaś znać, aby skutecznie egzekwować swoje prawa?

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych

To punkt wyjścia do wszelkich tematów związanych z wykorzystywaniem Twoich autorskich zdjęć, nagrań lub wizerunku osoby czy nawet wizerunku budynku (ciekawostka: wiesz, że prawami autorskimi objęte jest oświetlenie zamontowane na wieży Eiffla w Paryżu? Dlatego fotografie wieży najlepiej wykonywać w dzień, by nie narazić się na prawne konsekwencje). Choć jej główny tekst pochodzi z 1994 roku, to nie ma obaw o jej aktualność. Zmiany w ustawie pojawiają się regularnie i są wprowadzane za pomocą ustaw zmieniających konkretne zapisy. Najbardziej aktualną wersję znajdziecie tutaj.





Utwór - jako podstawa

Twój wpis na blogu, każde autorsko wykonane zdjęcie czy grafika (kolaż, rysunek) oraz film są w rozumieniu prawa autorskiego utworem. Według ustawy (art. 1) utwór to " (...) każdy przejaw działalności twórczej człowieka o indywidualnym charakterze, ustalonym w jakiejkolwiek postaci." Tutaj pojawia się słowo "ustalony". Utwór nazywamy ustalonym wtedy, kiedy mogą się z nim zapoznać osoby trzecie, czyli np. opublikowanie tekstu na blogu dla czytelników, czy wrzucenie zdjęcia na Instagram dla szerokiej publiczności jest ustaleniem utworu. W związku z tym już samo napisanie wpisu powoduje powstanie utworu chronionego, a tym bardziej jego publikacja w internecie. Ochroną prawną jest także objęty sposób wyrażenia utworu. Co to oznacza? Aby utwór miał charakter indywidualny jego forma musi być unikatowa, typowa dla autora. Np. forma Twoich wpisów i zdjęć posiada pewien unikatowy charakter, który już na pierwszy rzut oka pozwala go odróżnić od reszty. Oznacza to, że w zasadzie chroni się nie tyle treść ale oryginalną formę utworu. W przypadku blogów, może być wiele artykułów na ten sam temat jednak każdy napisany w indywidualnym stylu - będzie osobnym utworem.

Jakich?

Jednym z rodzajów dozwolonego użytku jest tzw. prawo cytatu (art. 29). Pozwala ono przytaczać już rozpowszechnione utwory plastyczne w zakresie uzasadnionym celami cytowania, np. wyjaśnienie, polemika, analiza krytyczna albo naukowa, nauczanie lub prawa gatunku twórczości. Zatem w przypadku np. tekstów blogowych, które tworzysz, a ktoś chce je wykorzystać w ramach prawa cytatu - zwracaj uwagę, aby fragment zapożyczony odróżniał się od bazowego tekstu (kursywa, pogrubienie, większy/kolorowy font". Należy także bezwzględnie oznaczyć autora tekstu. To samo dotyczy zdjęcia.

Najlepszym rozwiązaniem jest uzyskanie zgody na korzystanie z grafiki lub zdjęcia. Jeśli ktoś chce wykorzystać Twoje utwory - wystarczy jeśli napisze do Ciebie wiadomość. Warto także w opisie "o mnie" na blogu zawrzeć krótką formułkę, że każdorazowa chęć wykorzystania treści lub zdjęć wymaga zgody udzielonej przez autora. To znacznie ułatwia zadanie i jest nieocenionym punktem do obrony w przypadku zaistniałego sporu.

Dlatego pamiętaj, jeśli ktokolwiek i jakkolwiek wykorzysta Twoje utwory bez zgody i podpisu - bez skrupowania wystosuj do niego odpowiedni komunikat mailowy - przywołując konkretne artykuły ustawy i podając termin (do 14 dni roboczych) na usunięcie lub edycję treści. To Twoja praca, więc nikt nie ma prawa wykorzystywać jej bezprawnie.

Kto i kiedy może korzystać z Twoich utworów?

Prawo autorskie ma na celu ochronę Twoich wpisów, zdjęć i filmów. Ty jako pierwsza masz wyłączne prawo do korzystania z efektów swojej działalności i decydowania o sposobach korzystania z utworu przez innych, czyli Ty ustalasz tzw. pola eksploatacji. Zasada ta obowiązuje również w internecie - o czym wielu użytkowników zapomina i dopuszcza się nadużyć - czasami świadomie a czasami nie. Jednak musisz pamiętać, że ustawa określa szczegółowo dwa wyjątki, kiedy ktoś może wykorzystać Twoje utwory. Są to następujące możliwości:

- uzyskanie zgody na korzystanie z cudzej twórczości, czyli po prostu ktoś pyta Cię o możliwość skorzystania z Twoich utworów, przedstawia zakres - co może wiązać się z koniecznością uiszczenia opłaty na rzecz twórcy - czyli Ciebie :) ale to już Twoja decyzja
- powołanie się na ograniczenie treści prawa autorskiego czyli tzw. dozwolony użytek. Tutaj uzyskujemy możliwość korzystania z efektów cudzej pracy nieodpłatnie. jednak aby tak się stało - musi być spełniony szereg dodatkowych warunków.



NAJLEPSZYM ROZWIĄZANIEM
JEST UZYSKANIE ZGODY NA
KORZYSTANIE Z GRAFIKI LUB
ZDJĘCIA.

Mocny Blog – jak osiągnąć ten status w oczach reklamodawców?

Sandra Kotarska
Content & Outreach Specialis

Obecnie dużo współprac z influencerami opiera się na wykorzystaniu mediów społecznościowych, jednak do przeprowadzenia niektórych kampanii blog jest nieoceniony. Dobrze prowadzona strona, na której pojawiają się regularne wpisy, pozwala dotrzeć do właściwej grupy docelowej, zainteresowanej nie tylko zdjęciami, ale również merytoryczną treścią. Sprawdź, czy robisz wszystko, żeby marki zainteresowały się Twoim blogiem i chciały podjąć z Tobą współpracę.



1. Wygląd ma znaczenie

Spójna kolorystyka, dobrej jakości zdjęcia, przyjemna nawigacja po stronie, widoczne kategorie tematyczne, prosty dostęp do informacji o Tobie i danych kontaktowych - to pierwsze kwestie, które rzucają się w oczy, kiedy reklamodawca wchodzi na Twojego bloga. Upewnij się, że wszystko na Twojej stronie wyświetla się prawidłowo, linki do Twoich mediów społecznościowych kierują we właściwe miejsce, a wszystkie informacje, którymi chcesz się pochwalić (dotychczasowe współprace, sukcesy, pokazne archiwum) są dobrze widoczne. Pierwszy kontakt marki z Twoim blogiem ma ogromne znaczenie i wpływ na to, czy otrzymasz od niej wiadomość w sprawie współpracy.

2. Twój czytelnicy to Twój sukces

Dbaj o ruch na swoim blogu - reklama nie ma sensu, jeśli nikt jej nie zobaczy. Im więcej osób czyta Twoją stronę, tym bardziej wartościowa staje się ona w oczach reklamodawców. Popraw zasięg swojego bloga poprzez optymalizację treści. Jeśli Twoje wpisy będą w wyczerpujący sposób odpowiadały na zapytania i kwestie nurtujące Internautów, Google to doceni i będzie wyświetlał Twojego bloga na wyższych pozycjach w wyszukiwarce. Oznacza to, że więcej osób w nie kliknie i odwiedzi Twoją stronę.

3. Nie tylko liczby się liczą

Statystyki Twojego bloga (ruch, źródła ruchu, widoczność w wyszukiwarce, poziom autorytetu w sieci) mają ogromne znaczenie, ale Twoja osobowość jest równie ważna. Angażuj się w każdą kampanię, śmiało proponuj własne pomysły i sprawnie odpisuj na maile. Nie tylko efekty współpracy, ale jej cały przebieg wpływa na to, czy obie strony będą z niej zadowolone. Jeśli tak, być może ta sama marka niebawem wróci do Ciebie z kolejną atrakcyjną propozycją, dlatego warto pokazać się z jak najlepszej strony.

Personal branding Influencerski MUST HAVE

Dagmara Pakulska
Marketer



Personal branding to nie tylko modne pojęcie, lecz inwestycja w przyszłość. Posiadając silną i rozpoznawalną markę to Ty dyktujesz warunki, bo inni chcą współpracować właśnie z Tobą. Pamiętać musisz jednak o kilku zasadach...

01

Specjalizacja to podstawa

Powszechnie wiadomo, że gdy ktoś jest dobry we wszystkim, to tak naprawdę w niczym. Zajrzyj w głąb siebie. Zdefiniuj swoje najważniejsze kompetencje i to właśnie je komunikuj światu.

02

Nie bądź słupem ogłoszeniowym

Opony? Wege kremy? Płyn do płukania tkanin? Nie da się identyfikować z każdym produktem, którego reprezentant napisze do Ciebie z prośbą o współpracę. Lokuj produkty mądrze i zawsze pamiętaj, że powinny być zgodne z Tobą i Twoimi wartościami.

03

Znaj swoją grupę docelową

Twoja marka osobista nie jest dla wszystkich. Zdefiniuj do kogo chcesz docierać, a następnie projektuj komunikację, która odpowie na potrzeby tych odbiorców.

04

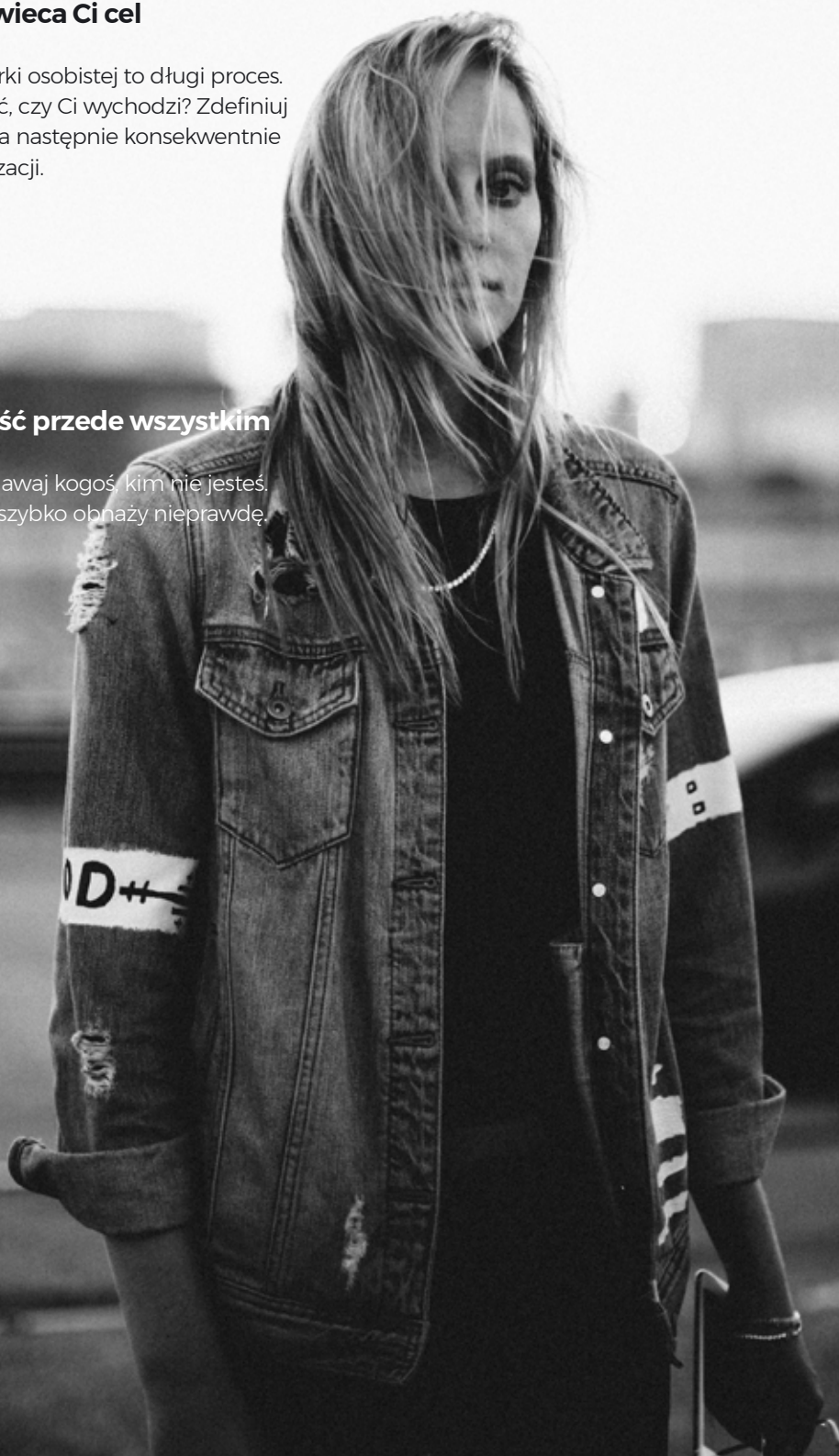
Niech przyświeca Ci cel

Budowanie marki osobistej to długi proces. Chcesz wiedzieć, czy Ci wychodzi? Zdefiniuj mierzalne cele, a następnie konsekwentnie dąż do ich realizacji.

05

Autentyczność przede wszystkim

Po prostu nie udawaj kogoś, kim nie jesteś. Internet bardzo szybko obnaży nieprawdę.



Tożsamość Twojej marki czyli spójność i konsekwencja w komunikacji

Angela Kukiola
Graphic designer

Każdego dnia otaczamy się milionem zdjęć, reklam, żyjemy w cywilizacji obrazu. Stykamy się z różnymi typami struktur informacji, które komunikują o swoich markach. Świadomość sposobu ich funkcjonowania oraz spójność na każdym etapie styku odbiorcy z brandem sprawią, że twoja marka stanie się wiarygodna i godna zaufania.

Co zrobić, żeby zarówno pierwsze wrażenie, jak i cała komunikacja była dobrze dostosowana do konkretnych celów marki i jej osobowości? Żeby cele były konsekwentnie realizowane, a przy tym marka nie straciła swojej autentyczności? Należy pamiętać, że środki i narzędzia, które używamy do prezentacji naszego brandu powinny być spójne. Logo, kolor, typografia, wybrany charakter zdjęć, komunikacja w mediach społecznościowych to tylko mały wycinek narzędzi, które wpływają na ocenę odbioru naszego brandu na zewnątrz

Logotyp

Począwszy od logotypu, pamiętajmy o jego czytelności i funkcjonalności ponad wszystko nad estetykę. Ma on spełniać określoną funkcję, być poniekąd ambasadorem naszej marki, który pojawia się na każdym kroku, w różnego typu przekazach. Zatem jego odpowiednia ekspozycja, zachowanie pola ochronnego, określony w księdze znaku kolor, sprawią że stanie się od rozpoznawalny i utrwalaony w głowach naszych odbiorców. Powinien być on prosty i na tyle funkcjonalny, żeby wyglądał dobrze zarówno na awatarze na facebooku, jak i na dużej grafice w poście. Zwracajcie szczególną uwagę, żeby logotyp nie został ucięty (stosowanie samej typografii bez sygnetu), nałożony niewłaściwie na zdjęcie, zmodyfikowany (zmieniając jego proporcje, kompozycję, kolor, obrócenie czy dodanie cienia). Dbajcie także o odpowiednią jakość i rozdzielczość jego zamieszczania w sieci.



Kolor

Jeśli decydujemy się na wybranie konkretnego koloru, który ma być utożsamiany z naszą marką, powinien pojawiać się on konsekwentnie we wszystkich kanałach komunikacji, w mediach społecznościowych, na blogu, w grafikach, w treściach, które wychodzą na zewnątrz do potencjalnych partnerów czy materiałach drukowanych. Myśląc „żółty” – jedna osoba wybierze cytrynowy, druga skrajnie inny, kanarkowy, a w rzeczywistości nasz brand będzie jeszcze innym odcieniem - pomiędzy. Bądźmy profesjonalni, wybierzmy kolor z palety pantone i konsekwentnie używajmy jego parametrów w sieci. Będziemy mieli wtedy pewność, że kolor naszej marki będzie wszędzie tym samym odcieniem i może siła marki okazać się właśnie poprzez jego zastosowanie.



Zdjęcia

Bardzo istotne wydaje się uzmysłowienie ogromnej roli prezentowania zdjęć w sieci. Uświadomienie sobie celu ich ekspozycji, przez które komunikujemy naszą markę na zewnątrz. Dbajmy o ich spójność. Niech wybrany charakter zdjęć będzie na wszystkich kanałach komunikacji ten sam. Możemy zdecydować się na dedykowaną sesję zdjęciową dla naszej marki stworzoną przez profesjonalnego fotografa, skorzystać z wielu baz darmowych czy płatnych zdjęć lub stać się twórcą i zrobić je sami. Wszystko zależy od typu osobowości danej marki, efektu i celu, który chce ona uzyskać. Zwróćmy uwagę na kompozycję prezentowanych zdjęć, kolorystykę, ich sposób zestawiania ze sobą. Klucz którym się posługujemy jest również elementem strategii brandingowej i być może on stanie się wyznacznikiem rozpoznawalności czy oceny w sieci. Bądźmy kreatywni, nieszablonowi, odważni w tym co pokazujemy tysiącom naszych



Typografia

Spójność marki na poziomie typografii jest również bardzo istotna. Zadbajmy o to, żeby używać tego samego kroju pisma we wszystkich wychodzących od nas treściach. Jeśli możemy pozwolić sobie na zakup kroju pisma, pasującego do naszej marki, zrobmy to. Być może właśnie odpowiednio dobrana typografia stanie się naszym wyróżnikiem. Pamiętajmy jednak, że nawet najpiękniejszy font, źle dobrany do naszego profilu, będzie sprzeczny z intencją i celem nadawcy. Nie łączmy też więcej niż 2 rodziny czy 2 rodzaje fontów, chyba że nasza marka tego właśnie potrzebuje.

Reasumując: zachowanie spójności w komunikacji marki w jej wizualnej formie, ale bez związku z treścią i odbiorcą, skupiając się tylko na doznaniu estetycznym, może wprowadzać w błąd i fałszować przekaz. Powołując się na słowa Beatrice Warde, według której projektant nie powinien pytać: „jak to ma wyglądać?”, ale „co w efekcie swojej pracy ma uzyskać?”, stańcie się przez chwilę projektantami swojej marki, świadomymi swojego przekazu i konsekwentni w tym, co tworzycie!

bądźmy w kontakcie



instagram@domodi.pl
agnieszka.ozga@domodi.pl

@domodi



1,5 mln

@domodi.pl



74 k