

Brand BOOK

Identyfikacja wizualna
Standardy komunikacji

dla marki osobistej



20
26

www.nawetnawet.pl
[@nawetnawet_marketing](https://www.instagram.com/nawetnawet_marketing)

Brand Book Twojej marki



To materiał, który powstał, by wspierać Cię w codziennej pracy ze swoją marką osobistą. Zawiera zbiór zasad dotyczących stosowania typografii, logotypów, wskazówki dotyczące konstruowania grafik i różnego rodzaju materiałów. Ponadto zawiera dane niezbędne do zleceń drukarskich, składu e-booków czy projektowania strony internetowej.

Stosowanie się do zaleceń zawartych w Twoim Brand Booku umożliwi uzyskanie spójnych, rozpoznawalnych i unikatowych materiałów graficznych. Dodatkowo ściąga z Ciebie ciężar wyboru - już nigdy nie będziesz zastanawiać się, który font będzie odpowiedni. W razie pytań dotyczących wdrażania tych wytycznych lub zamówień specjalnych, skontaktuj się z autorką projektu.

Ochrona autorska. Niniejszy Brand Book oraz zawarte w nim projekty stanowią utwór w rozumieniu prawa autorskiego. Klient otrzymuje prawo do korzystania z identyfikacji zgodnie z jej przeznaczeniem. Niedozwolone jest przerabianie i odkształcanie elementów bez wiedzy projektanta.

www.nawetnawet.pl
[@nawetnawet_marketing](https://www.instagram.com/nawetnawet_marketing)

2026

Spis treści

I. O marce

- I.1 Misja, wizja i wartości
- I.2 Archetyp komunikacji

2. Identyfikacja wizualna

- 2.1 Logo, logotyp i sygnet
- 2.2 Warianty użycia logo
- 2.3 Pole ochronne i pole skrajne
- 2.4 Zalecane rozmiary minimalne
- 2.5 Niedozwolone modyfikacje

3. Kolorystyka marki

- 3.1 Paleta podstawowa
- 3.2 Paleta uzupełniająca
- 3.3 Przykłady zastosowania
- 3.4 Wartości barwne kolorów

4. Typografia

- 4.1 Font nagłówkowy i tekstowy
- 4.2 Hierarchia i interlinia
- 4.3 Fonty awaryjne

5. Stylistyka graficzna

- 5.1 Stylistyka zdjęć i filmów
- 5.2 Ikony i inne elementy graficzne

6. Social Media

- 6.1 Propozycja poprawnego bio
- 6.2 Przykładowa siatka feedu
- 6.3 Filary treści

Ochrona autorska. Niniejszy Brand Book oraz zawarte w nim projekty stanowią utwór w rozumieniu prawa autorskiego. Klient otrzymuje prawo do korzystania z identyfikacji zgodnie z jej przeznaczeniem. Niedozwolone jest przerabianie i odkształcanie elementów bez wiedzy projektanta.

www.nawetnawet.pl
[@nawetnawet_marketing](https://www.instagram.com/nawetnawet_marketing)

2026

I. O marce

1.1 Misja, wizja i wartości

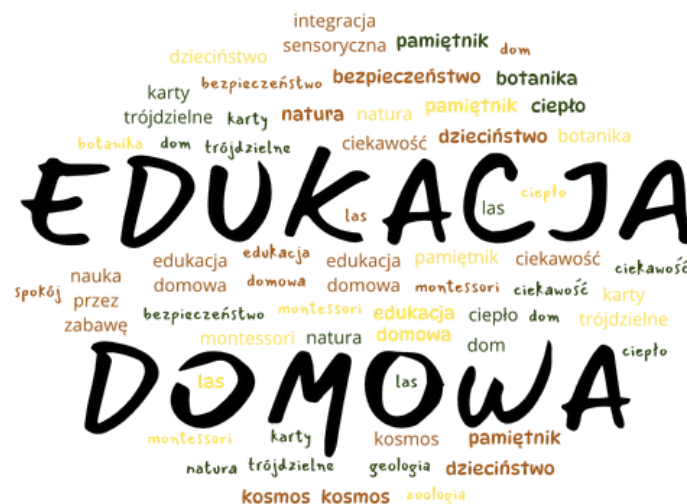
Twój Brand Book to nie tylko zbiór zasad graficznych, ale przede wszystkim drogowskaz dla Twojej codziennej pracy. Markę Domowe Opowieści zbudowałaś z potrzeby serca – aby tworzyć bezpieczną, mądrą i naturalną przestrzeń rozwoju dla dzieci oraz ich rodziców. W centrum wszystkiego, co robisz, leży **EDUKACJA DOMOWA** rozumiana nie jako sztywny system, ale piękna podróż pełna bliskości i harmonii.

Tvoja Misja: Wspierasz rodziców w towarzyszeniu dzieciom w świecie wiedzy poprzez naukę przez zabawę. Tworzysz autorskie materiały – karty trójdzielne – które rozbudzają ciekawość świata i zamieniają edukację w rodzinny rytuał.

Twoja Wizja: Tworzysz dom, w którym nauka w naturalny sposób przeplata się z przyrodą. Rozbudzasz w dzieciach pasję do odkrywania zarówno tego, co bliskie (las, botanika), jak i tego, co odległe (kosmos, geologia).

Twoje Fundamenty:

- **Edukacja Domowa & Montessori:** Stawiasz na samodzielność, szacunek do tempa dziecka oraz jego indywidualnych zainteresowań
- **Natura i Ciekawość:** Czerpiesz z przyrody – las, botanika, zoologia, geologia, historia i kosmos to Twoje główne filary.
- **Ciepło i Bezpieczeństwo:** Tworzysz przyjazne środowisko, w którym najważniejsza jest relacja rodzica z dzieckiem, poczucie bezpieczeństwa, domowego ciepła i zrozumienia dla wszystkich emocji.



I. O marce

I.2 Archetyp komunikacji

Twoje Archetypy:

- Opiekun (Wiodący): Przejawia się w Twojej trosce o emocje i poczucie bezpieczeństwa dziecka. Oferujesz materiały stworzone z empatią i uważnością.
- Mędrzec / Odkrywca (Wspierający): Wyraża Twoją fascynację nauką i światem. Przekazujesz wiedzę w sposób prosty, lekki i pełen zachwyty, podążając za naturalnymi zainteresowaniami dziecka.

Jak komunikujesz się z odbiorcami?

- W pierwszej osobie („Ja”): Mówisz bezpośrednio: „stworzyłam dla Was”, „zaprojektowałam”. Budujesz w ten sposób zaufanie – odbiorca wie, że za produktem stoi konkretna osoba.
- Ciepło i Autentyczność: Unikasz trudnego żargonu. Twoje słowa dają rodzicom poczucie wsparcia, zrozumienia oraz zachęcają do kreatywnego spędzenia czasu z dziećmi.
- Lekkość i Spokój: Twoje komunikaty przynoszą ukojenie, dając przeciwwagę dla codziennego pędu.

moja wskazówka

Wróć do tego rozdziału za każdym razem, gdy pojawią Ci się pytania:

- co dziś opublikować?
- jak to napisać?
- jakich słów użyć, by odbiorca dobrze mnie zrozumiał?

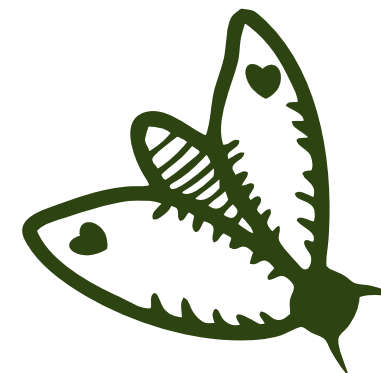
Czasem spojrzenie kogoś „z zewnątrz” potrafi błyskawicznie rozwiązać problem ze sformulowaniem własnych myśli. Powyższe wytyczne zgromadziłam na podstawie naszego briefu, obserwacji Twoich dotychczasowych materiałów, analizy grupy docelowej oraz Twoich celów. A także po prostu – poznając Ciebie jako osobę, a Twoją markę jako naturalną część tego, jak postrzegają Cię inni.

2. Identyfikacja wizualna

2.1 Logo, logotyp i sygnet

SYGNET

Sygnetem marki **Domowe opowieści** jest ćma z małymi serduszkami na skrzydłach. Nawiązuje do wartości, jakie reprezentujesz: las, natura, przyroda. Ćmy lecą do światła, co można interpretować jako naturalną ciekawość świata dzieci, które intuicyjnie pragną zdobywać wiedzę i odkrywać nowe zagadnienia.



LOGO

Logo to sygnet połączony z napisem fontem *NOXDERITY*, imitującym odręczne pismo i jego niedoskonałości. Z uwagi na niską czytelność tego kroju oraz brak polskich znaków, zrezygnowaliśmy z jego szerszego użycia w materiałach graficznych i zostawiliśmy go jako akcent. Dopuszczalne jest używanie logotypu (napisu) samodzielnie - patrz kolejne strony.



2.2 Warianty użycia logo



sygnet

wersja podstawowa
jasne tło



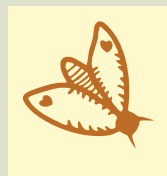
logotyp

wersja podstawowa
jasne tło



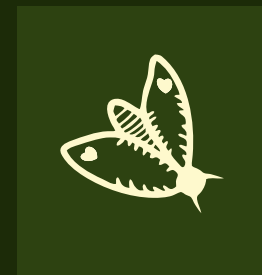
logo

wersja podstawowa
jasne tło



sygnet

wersja alternatywna - jasne tło
warianty kolorystyczne



sygnet

wersja podstawowa
ciemne tło



logotyp

wersja podstawowa
ciemne tło



logo

wersja podstawowa
ciemne tło



sygnet

wersja alternatywna - ciemne tło
warianty kolorystyczne

2.3 Pole ochronne i pole skrajne

Aby logo oraz sygnety marki **Domowe Opowieści** były zawsze czytelne, jasne i estetyczne, wyznaczono dla nich strefy bezwzględnie wolne od innych elementów graficznych, tekstów czy krawędzi nośnika.

Pole ochronne (Clear Space)

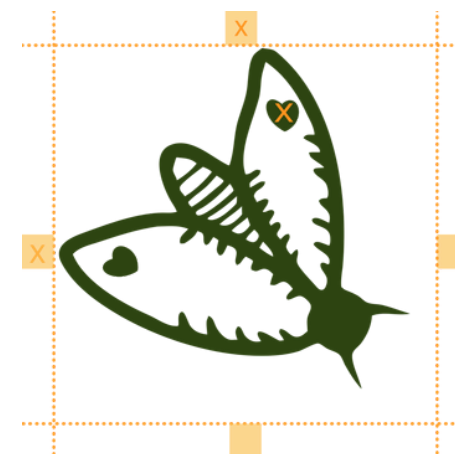
To minimalna, nienaruszalna przestrzeń wokół znaku. W tej strefie nie mogą znajdować się żadne teksty, zdjęcia, ilustracje ani inne logo. Zapewnia ona brak wrażenia „ścisku” i chroni znak przed optycznym zagubieniem.

- Moduł miary (X): Odpowiada wysokości litery „e” w słowie „opowieści” dla logotypu oraz rozmiaru serca dla sygnetu
- Wartość pola: Odległość X mierzona od najbardziej wysuniętych krawędzi znaku z każdej strony.

Pole skrajne (Margin Space)

To minimalny odstęp znaku od krawędzi nośnika (np. brzegu kartki papieru, krawędzi ekranu, marginesu wizytówki czy postu na Instagramie).

- Zapewnia wizualny oddech i zapobiega efektowi „przyklejenia” logo do krawędzi materiału.
- Wartość pola skrajnego jest równa wartości pola ochronnego X



SYGNET



LOGOTYP

2.4. Zalecane rozmiary minimalne

Poniżej tych wartości detale znaku przestają być wyraźne, drobne elementy mogą ulec rozmyciu lub zniknąć.

1. Pełne Logo (Sygnet + Logotyp)

Używaj minimalnego rozmiaru pełnego logo w korespondencji, na wizytówkach oraz w nagłówkach stron internetowych.

- Do druku (DPI / Print):
 - Minimalna szerokość: 35 mm
- Do ekranu (Digital / Web):
 - Minimalna szerokość: 140 px

2. Sygnet (Ćma)

Sygnet świetnie sprawdza się jako ikona w mediach społecznościowych, znak wodny na zdjęciach czy element dekoracyjny na stopkach materiałów dydaktycznych.

- Do druku (DPI / Print):
 - Minimalna szerokość: 12 mm (wysokość ok. 10 mm)
- Do ekranu (Digital / Web):
 - Minimalna szerokość: 40 px

3. Favicon (Ikona w zakładce przeglądarki)

- Do zakładki przeglądarki internetowej stosuj uproszczony sygnet wpisany w kwadrat.
- Standardowy wymiar pliku: 32 × 32 px (lub zoptymalizowany plik wektorowy .svg).

moja wskazówka

Wracaj do tego rozdziału za każdym razem, gdy projektujesz drobne materiały

- Nie zmniejszaj znaku „na oko”: Jeśli czujesz, że całe logo po zmniejszeniu staje się nieczytelne, zrezygnuj z pełnej wersji i użyj samego sygnetu (ćmy).
- Zadbaj o jakość w cyfrze: Na ekrany (Instagram, strona WWW) staraj się wgrywać sygnet lub logo SVG – dzięki temu ćma zachowa idealną ostrość nawet na wyświetlaczach o bardzo wysokiej rozdzielczości (Retina/4K).

2.5 Niedozwolone modyfikacje

Najważniejsze zasady (Czego nie robić ze znakiem?)

- Nie zmieniaj proporcji: Znak należy skalować wyłącznie proporcjonalnie (trzymając klawisz Shift podczas zmiany rozmiaru). Nie rozciągaj logo w pionie ani w poziomie.
- Nie zmieniaj układu elementów: Nie przesuwaj sygnetu (ćmy) względem napisu (np. nie stawiaj go nad tekstem czy po jego prawej stronie), jeśli nie została dla tego układu przygotowana oficjalna wersja alternatywna.
- Nie stosuj niedozwolonych kolorów: Używaj wyłącznie barw z oficjalnej palety marki. Nie nakładaj na logo przypadkowych kolorów, jaskrawych przejść tonalnych (gradientów) ani wzorów.
- Nie dodawaj efektów specjalnych: Unikaj dodawania mocnych cieni (Drop Shadow), trójwymiarowości (Bevel/Emboss), jaskrawych obrysów czy błysków.
- Nie zmieniaj typografii: Nie podmieniaj kroju pisma w nazwie domowe opowieści na żaden inny font.
- Nie umieszczaj znaku na nieczytelnym tle: Unikaj kładzenia ciemnego logo na ciemnym lub zbyt wzorzystym zdjęciu. Zawsze dbaj o wysoki kontrast między znakiem a tłem.

Przykładowe niedozwolone modyfikacje



niepoprawne logo
(zmiana pozycji elementów)



niepoprawny kolor
spoza palety marki



zbyt niski kontrast
(w takiej sytuacji zalecana
jasna wersja sygnetu)

3. Kolorystyka marki

Kolory marki **Domowe Opowieści** czerpią bezpośrednią inspirację z natury, spokoju i polskiego krajobrazu, tworząc harmonijną i spójną paletę.

W tym rozdziale znajdziesz wytyczne dotyczące stosowania poszczególnych barw oraz gotowe szablony wartości kolorystycznych dla druku i mediów cyfrowych.

3.1 Paleta podstawowa



Głęboka Zielen (najciemniejszy):

Nasycona, ciemna zielen igliwia. Główny kolor znaku, nagłówków oraz elementów wymagających najwyższego kontrastu.



Oliwkowa Zielen (pośredni):

Zgaszony, naturalny odcień mchu i liści. Doskonały do tła podsekcji, ramek, ikonografii i elementów dopełniających.



Maślany Krem (najjaśniejszy, stonowany):

Bardzo jasny, ciepły odcień śmietankowo-maślany. Główny kolor tła dla publikacji cyfrowych, zastępujący czystą, chłodną biel.



Miodowa Żółć (Akcent):

Słoneczny, radosny odcień żółci. Barwa akcentowa przeznaczona do przyciągania wzroku na przyciski (CTA), ważne hasła, naklejki czy wyróżnienia.



Cynamonowy Brąz (Ziemia):

Ciepły, rdzawy brąz przywodzący na myśl jesienne liście. Służy do przełamывania monokultury zieleni, dobrze sprawdzi się też jako tło.

Zasada 60-30-10 w Twojej marce:

Niech 60% projektu stanowi **Maślany Krem** (tło), 30% to struktura zbudowana z obu zieleni i brązu (**Głęboka**, **Oliwkowa** oraz **Cynamon**), a pozostałe 10% to punktowa **Miodowa Żółć** na najistotniejszy element.

3. Kolorystyka marki

3.2 Paleta uzupełniająca

Twoja podstawowa paleta pięciu barw tworzy mocny, rozpoznawalny trzon marki. Czasami jednak ograniczenie się jedynie do pięciu barw może powodować uczucie przesyty i przytłoczenia w obszernych projektach (e-booki, materiały do druku itd).

W takich sytuacjach korzystaj z palety uzupełniającej, która bazuje na podstawowej palecie. Dzięki temu materiały zachowają spójność.



Szara szalwia (stonowane tło)

Rozjaśniona i “poszarzała” Oliwka. Dobrze komponuje się z Miodową Żółcią i Cynamonowym Brązem oraz Głęboką Zielenią. Najchłodniejszy odcień, stosuj oszczędnie.



Ciemna Głina (najciemniejsza barwa uzupełniająca)

Przyciemniony Cynamonowy Brąz utrzymany w ciepłej tonacji. Używaj, by przełamać zieloną dominację jako najmocniejszy element danej grafiki.



Jasny Krem (najjaśniejszy, stonowany):

Bardzo jasny ciepły odcień ecru powstały na bazie Maślanego Kremu. Używaj, gdy konieczne jest zastosowanie większego kontrastu lub gdy projekt potrzebuje więcej “uspokojenia”.



Zasady stosowania kolorów w praktyce

Pamiętaj, by trzon grafik wciąż stanowiły kolory z palety podstawowej. Oto praktyczne wskazówki:

- **Zasada Pory Roku (Tematyczność):** W materiałach poświęconych botanice i lasowi pozwól dominować Głębokiej i Oliwkowej Zieleni. W materiałach o kosmosie, geologii czy jesieni wprowadzaj więcej Cynamonowego Brązu i Ciemnej Gliny.
- **Zadbaj o kontrast:** Teksty ciągłe oraz kluczowe nagłówki składaj zawsze w najciemniejszym kolorze (Głęboka Zieleni) lub czerni (tylko w przypadku e-booków i innych długich, ciągłych tekstów)
- **Unikaj kolorystycznego chaosu:** W obrębie jednej grafiki lub jednej rozkówki e-booka stosuj maksymalnie 3 kolory z palety podstawowej + 1 kolor uzupełniający.

3.3 Przykłady zastosowania

3 kolory podstawowe



najczęstsze
zastosowanie
z jasnym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z ciemnym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z brązowym tłem

2 kolory podstawowe + 1 uzupełniający



najczęstsze
zastosowanie
z jasnym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z ciemnym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z brązowym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z jasnym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z ciemnym tłem



najczęstsze
zastosowanie
z brązowym tłem

3.4 Wartości barwne kolorów



HEX	2D4411	6C7B40	FFFACD	FBE053	BD6C25	CBCFC0	FFFEF3	422308
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

RGB	45, 68, 17	108, 123, 64	255, 250, 205	251, 224, 83	189, 108, 37	203, 207, 192	255, 254, 243	66, 35, 8
-----	------------	--------------	---------------	--------------	--------------	---------------	---------------	-----------

CMYK	34, 0, 75, 73	12, 0, 48, 52	0, 2, 20, 0	0, 11, 67, 2	0, 43, 80, 26	2, 0, 7, 19	0, 0, 5, 0	0, 47, 88, 74
------	---------------	---------------	-------------	--------------	---------------	-------------	------------	---------------

4. Typografia

4.1 Font nagłówkowy i tekstowy

- NAGŁÓWKI

Font: Dynapuff

[Google Fonts](#)

Stanowi wyraźny akcent. W postach social media zalecane, by nagłówek stanowiły max 3 krótkie słowa lub 1 długie. Stosuj barwę z palety podstawowej o możliwie największym kontraście w stosunku do tła umieszczonego pod nagłówkiem.

- TEKSTY SOCIAL MEDIA + PODNAGŁÓWKI

Font: Mansalva

[Google Fonts](#)

Nieco dziecinny, nawiązujący do cieplej, luźnej stylistyki profilu. Aby zachować wyrazistość, unikaj stosowania fontu w rozmiarze mniejszym niż 10 oraz zbyt małego odstępu między wierszami i znakami.

- TEKSTY CIĄGŁE (E-BOOKI, KARTY PRACY)

Font: Nunito

[Google Fonts](#)

Nowoczesny, czytelny font o lekko zaokrąglonych literach, dzięki czemu doskonale koresponduje z pozostałymi, dając przy tym wyraźny, estetyczny i łatwy w odbiorze blok tekstu.

Nagłówek

Tekst – rozwinięcie zagadnienia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Nagłówek

Tekst – rozwinięcie zagadnienia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Nagłówek

Tekst – rozwinięcie zagadnienia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

4. Typografia

4.1 Font nagłówkowy i tekstowy

4.1.1 POSTY SOCIAL MEDIA

Tworząc posty na social media wykorzystujące zdjęcia jako tło dla tekstów, warto zwrócić szczególną uwagę na czytelność napisu i odpowiedni kontrast. Zalecany połączeniem kolorystycznym jest nagłówek w kolorze Miodowej Żółci i tekst w kolorze Maślanego Kremu. Konsekwentne stosowanie tego zestawienia pozwoli na stworzenie estetycznego, jednolitego feedu przejrzystego dla odbiorcy.

Aby zwiększyć kontrast między zdjęciem (tłem) a jasnymi napisami, warto:

- obniżyć ekspozycję zdjęcia o kilka wartości
- zmniejszyć jasność i kontrast zdjęcia
- umieścić napis w miejscu, gdzie w kadrze jest wolna przestrzeń

W przypadku karuzel wciąż możesz trzymać się dwóch głównych krojów, zmieniając ich kolor w zależności od tła grafiki. Warto zachować krótkie, dynamiczne zdania nie dłuższe niż 2-3 linijki na jeden kafel karuzeli.



przykładowa okładka Reels

4. Typografia

4.1 Font nagłówkowy i tekstowy

4.1.2 DŁUŻSZE TEKSTY - EBOOKI, KARTY PRACY, STRONA WWW

Kroje odręczne (jak Mansalva) świetnie wyglądają na grafikach, ale czytanie w nich wielostronicowego e-booka byłoby dla odbiorcy bardzo męczące. Dlatego do ciągłych tekstów wprowadzamy klasyczny, czysty krój bezszeryfowy **Nunito**. Stosuj go zawsze wtedy, by pojawia się blok tekstu dłuższy niż 3-4 linijki, jako czytelne podpisy rycin itp.

W długich tekstach, np e-bookach stosuj hierarchię:

Tytuł: Dynapuff

Podtytuł: Mansalva

Tekst ciągły: Nunito

Kolory tekstów w e-bookach dobieraj tak, by zachować możliwie największy kontrast. W przeciwieństwie do grafik na social media, Twój odbiorca może chcieć wydrukować e-book, stąd warto zadbać o czytelność i niskie zużycie tuszu.

Sugeruję zatem, by w przypadku tekstów dłuższych niż pół strony A4 stosować czarny tekst ciągły, a nagłówki i podtytuły w jednym z dwóch najciemniejszych barw z palety (Głęboka Zieleń lub Ciemna Glina). Separatory i wyróżnienia umieszczaj na jasnym tle. Unikaj połączenia ciemnego tła i jasnego tekstu.

Botanika

rośliny jednoliścienne

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

przykładowy akapit e-booka

4.2 Hierarchia i interlinia

Okladka, główny tytuł,
nagłówek H1

Nagłówki śródtekstowe,
cytaty, wyróżnienia,
krótkie zdania 3-4 linijki

Wprowadzenie
w e-booku, artykuły,
zwykle 1 akapit

Tekst ciągły (e-book,
karta pracy, artykuł)

DynaPuff

Mansalva

Nunito

Nunito

32-48

18-24

13-15

10-12

Ustawiaj interlinię na poziomie **110% – 120% wielkości fontu**. Kroje te mają dużą masę wizualną, więc zbyt duży odstęp spowodowałby rozbitcie kompozycji.

Stosuj rozszerzoną interlinię na poziomie **140% – 150% wielkości fontu** (np. przy foncie 10 pt interlinia powinna wynosić 14-15 pt). Zapewnia to maksymalną wygodę podczas dłuższego czytania na ekranie i w druku.

4. Typografia

4.3 Fonty alternatywne

InstaStories

W idealnym świecie wszystkie materiały marki powinny być tworzone w jednolity sposób. Stories jest jednak specyficznym formatem, który zazwyczaj wymaga działania tu i teraz, z poziomu telefonu i na bazie krojów dostępnych w aplikacji.

Przy tworzeniu Stories staraj się wykorzystywać następujące fonty:

Nagłówki, hasła: Bubble

Tekst: Modern

moja wskazówka

Utwórz w galerii telefonu folder, w którym zapiszesz:

- logo, logotyp i sygnet w kolorze jasnym i ciemnym
- paletę barw podstawowych i uzupełniających
- przykładowe zestawienia czcionek (kroje marki + alternatywy InstaStories)

Dzięki temu z łatwością będziesz mogła tworzyć relacje w sposób spójny z identyfikacją.

Gotowy folder do pobrania znajdziesz w przygotowanych przeze mnie materiałach dołączonych do tego brandbooka.



przykładowe insta-stories utworzone bezpośrednio z poziomu aplikacji Instagram

5. Stylistyka graficzna

5.1 Stylistyka zdjęć i filmów

- ZDJĘCIA i FILMY - SOCIAL MEDIA

Ciepłe barwy, miękkie światło i delikatny powiew retro sprawiają, że Twoje zdjęcia doskonale oddają ducha marki, tworząc rewelacyjny klimat. Do tej pory dominują kadry skupiające się na pracy dzieci z różnego typu materiałami, jasno pokazując odbiorcy, co znajdzie na profilu.

WSKAZÓWKA: dla urozmaicenia, spróbuj co kilka zdjęć zdecydować się na inny kadr - tak jak zdjęcie z chłopcami w centralnej części siatki wspaniale przełamuje pozostałe, podobne ujęcia. Wypróbuj mocne zbliżenia na detale - (wykadrowane zdjęcie z jajkiem i jeżyną - lub bardziej ogólne ujęcia z ciekawą perspektywą, np. kwiaty widziane od dołu, na tle nieba). Dzięki temu siatka zyska nieco więcej “energii”.

Zadbaj, by przynajmniej jedno na kilka zdjęć miało więcej “przestrzeni” w tle, skupiając uwagę na jednym głównym obiekcie (jak zdjęcie z szyszką - pośród innych, ciaśniejszych kadrów daje wizualny “oddech”).

Zdjęcia przykładowe: kłosa zboża, polne kwiaty, dłoń z szyszką.

Do obróbki filmów warto wybrać sobie jeden filtr, który bardzo delikatnie ociepli kolory. Systematyczne stosowanie go w każdej rolce pozwoli zbudować spójność wizualną i jeszcze bardziej wzmocnić przekaz.



przykładowy kolaż zdjęć w klimacie marki
Domowe Opowieści z wykorzystaniem zdjęć
marki oraz zdjęć stockowych

5. Stylistyka graficzna

5.2 Ikony i inne elementy graficzne

Aby podkreślić leśny charakter i zamiłowanie do natury, przygotowałam zestaw czterech grafik, które połączyłam także w formie tzw. “seamless pattern”.

Pojedyncze grafiki mogą być wykorzystywane jako niewielkie ozdobniki na zdjęciach, karuzelach, postach a także w ebookach.

Wzór może być stosowany na przykład jako tło elementu, separator treści, rewers kart edukacyjnych czy element ozdobny ebooka.

Pliki przygotowane są w formacie .png i .svg, umożliwiając łatwą zmianę koloru. Zaleca się stosowanie grafik wyłącznie w barwach podstawowych marki, zachowując wysoki lub średni kontrast z tłem.

moja wskazówka

Wracaj do tej strony za każdym razem, gdy czujesz, że Twoim grafikom brakuje “kropki nad i”. Stosując ozdobniki, pamiętaj:

- unikaj nakładania długich tekstów na wzór. Pattern traktuj “oszczędnie”, by stanowił jedynie element ozdobny a nie główny punkt grafiki
- z czasem możemy pomyśleć o przygotowaniu dedykowanych grafik utrzymanych w tym stylu, do każdej kolejnej publikacji tematycznej (np. set grafik do e-booka na temat kosmosu)



ikony przygotowane na potrzeby marki
Domowe Opowieści

6. Social Media

Przede wszystkim – **ogromne brawa dla Ciebie!** To, co do tej pory zbudowałaś, tworząc tak niezwykle, ciepłe i wartościowe miejsce w sieci przy jednoczesnej, pełnej wyzwań opiece nad dwójką dzieci, zasługuje na prawdziwy podziw. Twoje profile już teraz emanują autentycznością i pasją, a rodzice wracają do Ciebie po spokój, inspirację i mądrą wiedzę.

Ten rozdział nie powstał po to, by wywracać Twoje działania do góry nogami. Trafiasz tu po niewielkie szlify wizualne i organizacyjne – drobne korekty, które ułatwią Ci codzienną pracę i sprawią, że Twoje treści na Instagramie czy Facebooku staną się jeszcze bardziej spójne i rozpoznawalne.

Podczas pracy nad grafikami, karuzelami i postami oczywiście stosuj wszystkie poprzednie zalecenia dotyczące kolorów, fontów, hierarchii treści czy stylistyki zdjęć. W tym rozdziale skupimy się na technikaliach.

moja wskazówka

Udany profil na instagramie to taki, który z jednej strony nie jest monotony, ale z drugiej – już jeden rzut oka na post sprawia, że wiesz, co to za konto. Do tej pory Twój feed składał się głównie z rolek i pojedynczych zdjęć, często w formie karuzeli (kilkanaście zdjęć do przesuwania). Aby mocniej zaakcentować wartości marki oraz położyć nacisk na promocję stworzonych przez Ciebie kart trójdzielnych, warto dołożyć format karuzel edukacyjnych dotyczących przede wszystkim pracy z Twoimi materiałami.



6. Social Media

6.1 Propozycja poprawnego bio

1. Niewykorzystany potencjał - nazwa

Wyszukiwarka instagrama “czyta” nie tylko nazwę użytkownika (@domowe_opowiesci) ale i pole poniżej, warto więc umieścić w nim możliwie dużo słów kluczowych, za pomocą których mogą trafić do Ciebie nowi obserwatorzy. Przerzuć tu hasła z hashtagów. Przykład:

Edukacja domowa | montessori w domu | karty trójdzielne

2. Hasztagi w bio - czyli obserwatorom mówimy papa :)

W przeciwieństwie do postów i rolek, hasztagi w opisie profilu nie sprzyjają rozwojowi konta. Po kliknięciu np. w hasztag #montessori użytkownik przenosi się do całego instagrama świata, który użył kiedykolwiek tego hasła. I niepotrzebnie zajmuje się czymś zupełnie innym, niż zostawieniem obserwacji u Ciebie. Po prostu je usuń, wykorzystując miejsce na punkt 3.



3. Link... do czego?

Linijkę, którą zajmują hasztagi, poświęćmy na zachęcenie użytkownika do wejścia w link.

4. Brakująca obietnica

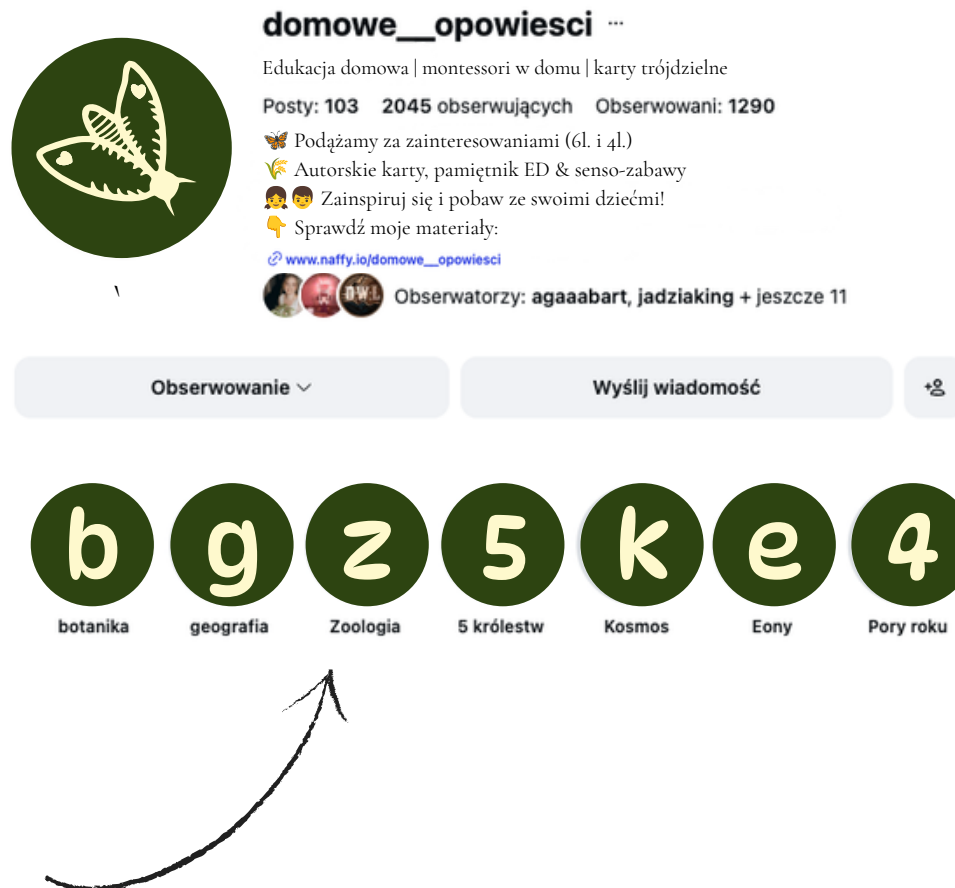
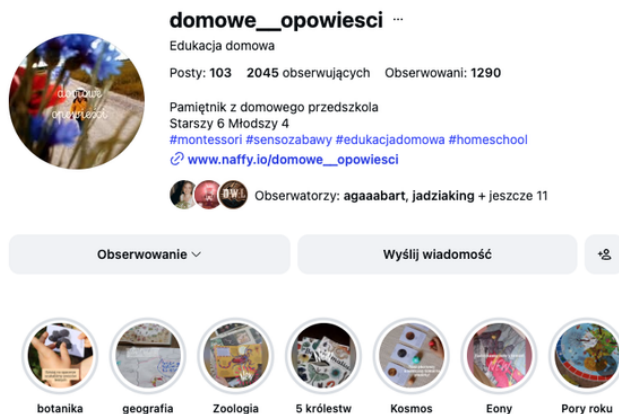
W bio warto dać znać użytkownikowi, dlaczego warto zostać na profilu na dłużej, używając języka korzyści. Mówiąc prościej - użytkownik nie potrzebuje wiedzieć, co Ty robisz i kim jesteś. Chce wiedzieć, **co on będzie miał z tego**, że zostawi follow. Przykład:

- 🦋 Podążamy za zainteresowaniami (6l. i 4l.)
- 🌻 Autorskie karty, pamiętnik ED & senso-zabawy
- 👩👦 Zainspiruj się i pobaw ze swoimi dziećmi!
- 👉 Sprawdź moje materiały:

6. Social Media

6.1 Propozycja poprawnego bio

1. Zdjęcie profilowe z sygnetem w kolorach marki
2. Edycja tekstów zoptymalizowana pod wyszukiwarkę instagrama i zainteresowanie użytkownika treścią profilu
3. Zachęta do kliknięcia w link do sklepu z materiałami
4. Ujednolicone ikonki wyróżnionych relacji (kółeczko z kolorem marki + pierwsza literka fontem tytułowym Dynapuff)



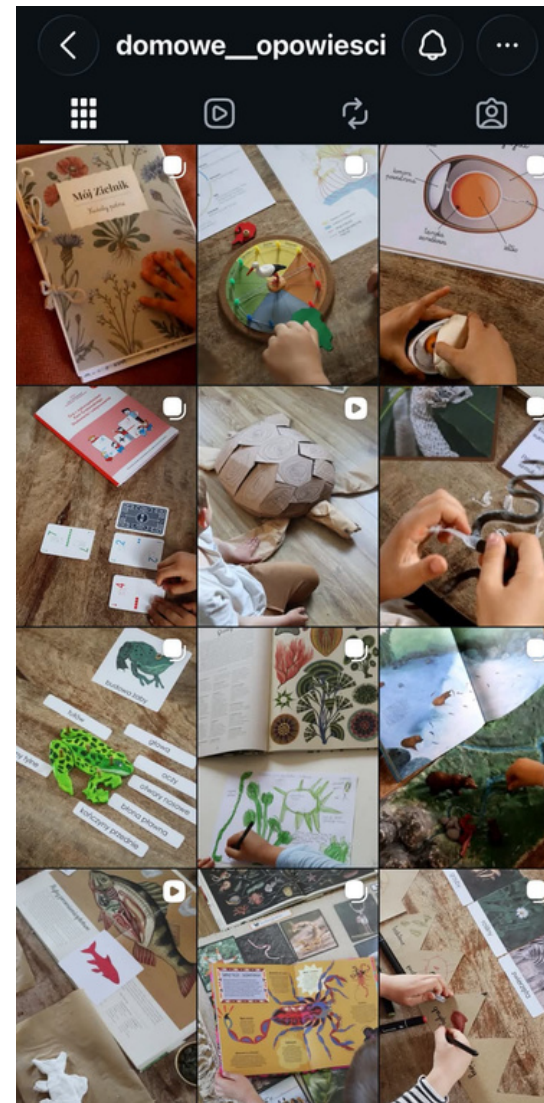
6. Social Media

6.2 Przykładowa siatka feedu

Obecnie feed tworzą w głównej mierze zdjęcia dość wąskich kadrów pokazujących Wasze prace. Na pierwszy rzut oka widać ciepły, domowy klimat, małe rączki i całe mnóstwo kreatywnych materiałów - **chcemy to utrzymać!**

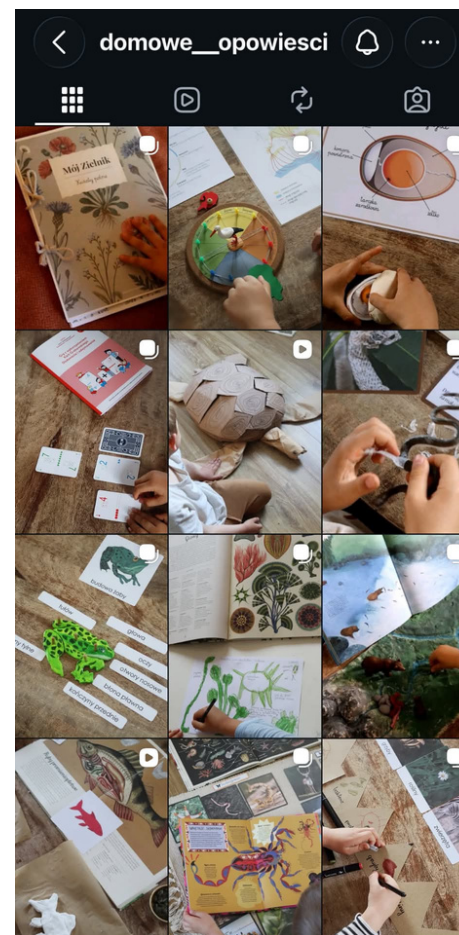
Dla urozmaicenia feedu i ściągnięcia uwagi użytkownika na kluczowe kwestie, proponuję dodanie kilku formatów.

Kilka nowych pomysłów na zdjęcia, które ożywią feed, zostało opisanych w rozdziale 5.1



6. Social Media

6.2 Przykładowa siatka feedu



6. Social Media

6.2 Przykładowa siatka feedu

I. Przypięte posty

Na górze profilu warto przypiąć trzy “strategiczne” posty, które pozwolą użytkownikowi na pierwszy rzut oka ocenić najważniejsze kwestie:

- co znajdę na tym profilu?
- kto mi to pokaże?

Sugerowane przypięte posty:

1. Karty trójdzielne

karuzela pokazująca, jak pracować z kartami i zachęcają do zakupu ich w sklepie

2. To my!

pojedyncze zdjęcie lub krótka rolka pokazująca urywki z profilu, z okładką jak zaproponowana. Dajesz się poznać i budujesz relację z odbiorcą.

3. Botanika

karuzela z przykładowym scenariuszem zajęć dla dzieci w wieku przedszkolnym



6. Social Media

6.3 Filary treści

Tworzenie treści na Instagram bez jasnego planu często prowadzi do wypalenia – zwłaszcza przy intensywnej opiece nad dziećmi. Filary treści to Twoje proste kategorie tematyczne, dzięki którym zawsze wiesz, o czym napisać, a Twój profil zachowuje idealny balans między edukacją, budowaniem relacji i sprzedażą.

W marce Domowe Opowieści opieramy komunikację na czterech głównych filarach:

1. EDUKACJA I INSPIRACJE (OK. 40% TREŚCI)

Cel: Dostarczanie wartości odbiorcom

Przykłady postów:

- integracja sensoryczna w domu - must have!
- 3 proste zabawy w lesie
- zielnik krok po kroku + szablon gratis!

2. AUTENTYCZNOŚĆ (OK. 30% TREŚCI)

Cel: Budowanie relacji z odbiorcami

Przykłady postów:

- blaski i cienie ED
- nieudana lekcja - dlaczego ten temat nam nie siadł
- podążanie za dzieckiem a oczekiwania społeczeństwa

3. PREZENTACJA PRODUKTU (OK. 20% TREŚCI)

Cel: Pokazanie materiałów ze sklepu “w akcji”

Przykłady postów:

- scenariusz lekcji z materiałami o człowieku
- zdjęcia od innych mam, które kupiły karty
- złote teksty dzieci podczas pracy z kartami

4. KONTAKT Z ODBIORCAMI (OK. 10% TREŚCI)

Cel: Angażowanie obserwatorów, badanie ich potrzeb

Przykłady postów:

- pytanie w formie grafiki: jakie karty następne?
- q&a - odpowiedzi na pytania np. ze stories
- wasze najgorsze wspomnienia z placówek

6. Social Media

6.3 Filary treści

RECYKLING TREŚCI

Życie posta na IG jest bardzo krótkie, a jedyną osobą, która pamięta o czym pisałaś pół roku temu jesteś... Ty sama. Dlatego nie krępuj się i korzystaj ze sprawdzonych sposobów:

- przerób treść z rolki na karuzelę
- rozbudowany opis ze starego zdjęcia zmień w karuzelę
- temat poruszany w dawnej rolce opisz pod postem z ładnym zdjęciem
- opublikuj tę samą lekcję, co kiedyś, ale z innymi grafikami
- odśwież stary, sezonowy post (np. z zeszłej jesieni, nie musisz tworzyć go na nowo)

moja wskazówka

Codziennie tworzenie bardzo ułatwia zasada “1 temat - trzy publikacje”.

Przykład: idziecie do lasu na grzyby (temat).

- **publikacja 1:** Nasze znaleziska (karuzela ze zdjęciami poszczególnych grzybów, pełnymi nazwami i kategorią jadalne/niejadalne) - filar 1
- **publikacja 2:** Rolka z naturalnymi ujęciami z lasu (biegające po ściółce stópki, dłoń dotykająca grzyba, dłoń odlaniająca liść znad kapelusza) opis na temat uroków ED - filar 2
- **publikacja 3:** scenariusz lekcji nt grzybów + dopasuj nazwę do zdjęcia, wykorzystaj te z tematu 1 (filar 1+3)

Tym sposobem z jednej wycieczki do lasu masz minimum trzy wartościowe posty, które dodatkowo możesz opublikować jeszcze raz za rok.



Brand Book Twojej marki

Do zobaczenia w kolejnych opowieściach!



Jolu, dziękuję Ci z całego serca za zaufanie, otwartość i przepiękną, wspólną podróż przy tworzeniu identyfikacji dla Domowych Opowieści!

Wierzę, że ten Brandbook stanie się dla Ciebie pomocnym przewodnikiem, który ułatwi Ci codzienną pracę, doda pewności siebie w projektowaniu nowych materiałów i pozwoli Twojej marce rozkwitnąć w pełnej krasie.

Bądźmy w kontakcie!

Pozostaję do Twojej dyspozycji zawsze, gdy poczujesz, że potrzebujesz wsparcia przed kolejnym krokiem w rozwoju Twoich Domowych Opowieści!

Gorące pozdrowienia i najszczerze powodzenia w dalszym tworzeniu!

