

# Idę tam!

(ide\_tam)

## opis marki

ide\_tam to miejsce które powstało z miłości do podróży i radości z dzielenia się z innymi. Bez koloryzowania pokazuje jakie są uroki samodzielnie organizowanych wypraw oraz staram się inspirować innych do odkrywania nieznanych lądów. Udostępniam plany moich podróży oraz lokalizacje miejsc w których jestem. Proponuję spersonalizowane plany podróży (stworzymy je razem) oraz kompendia wiedzy w pigułce - ebooki z dawką miejsc wartych odwiedzenia (atrakcje, noclegi, gastronomia).

Musiąłem to przeczytać z trzy razy, żeby ogarnąć, o co chodzi w tym biznesie. Może wynika to z późnej godziny, ale nie wszystko jest dla mnie jasne. W jakiej formie będzie to udostępniane? To będzie blog? Aplikacja? W jaki sposób użytkownicy mają tworzyć coś razem? Za dużo niewiadomych 😞



To, co widzę, to bardziej avatar/grafika profilowa niż klasyczne logo firmowe. Kilka plusów i minusów:

### Plusy:

- Ilustracja jest przyjazna i „ciepła” – fajnie oddaje vibe lifestyle/travel bloga czy konta osobistego.
- Paleta kolorów (czerwień budynku, zieleń torebki, beż i pasy na bluzie) jest spójna i nieprzesadzona.
- Napis *IDE\_TAM* w kole wygląda minimalistycznie, nie krzyczy i nie przytłacza.

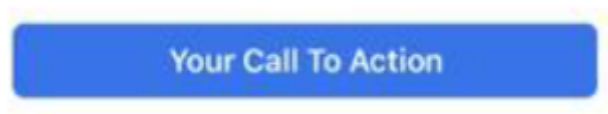
### Minusy:

- Nie działa jak „logo” w klasycznym rozumieniu – trudno je zredukować do prostego znaku rozpoznawczego. Ma zbyt wiele detali (postać, tło, okno).
- Napis *IDE\_TAM* jest mało czytelny, szczególnie w małej skali – w feedzie IG albo jako favicon będzie się gubił.
- Brakuje mocniejszego wyróżnika graficznego (symbolu, ikony), który można by używać samodzielnie poza pełną ilustracją.

### 👉 Moja rada:

- Jeśli to logo ma być tylko do social mediów – jest okej, bo buduje wrażenie osobistej, ludzkiej marki.
- Jeśli myślisz o czymś bardziej profesjonalnym (np. blog, sklep, kanał YouTube) – zrób uproszczoną wersję: np. sam napis *IDE\_TAM* w fajnym fontcie + prosty piktogram (plecak, góry, kompas).

Zgodnie z obietnicą, każdy element stworzony przez ChatGPT będzie oceniany przez ChatGPT 😊 Ofc nie bierz tego do siebie – ja również nie potrafię tworzyć logotypów, a jakiś trzeba było umieścić na profilu. Ale umowa to umowa.



Myślałem, że tu będzie jakieś Call To Action



Docieram na swoje krańce  
świata i namawiam do tego  
innych. Relacjonuje podróże  
bez filtra.

Skoro nie ma CTA w przycisku, to powinno być jakieś tutaj. Ale przynajmniej rozumiem, że całość jest blogiem marki osobistej.

#### Blog osobisty

*Odwiedzam kolejne krańce świata*



obecnie w Polsce (Wrocław)

Chcesz odwiedzić je ze mną?

Dołącz do do **newslettera**



[zapisz się do newslettera...](#) i jeszcze 1

Przejście od pierwszego do trzeciego zdania nie jest płynne przez obecność tego drugiego. To brzmi jak zapytanie, czy chcesz obejrzeć ze mną Wrocław, a nie krańce świata. Proponuję na przereklamowanie na coś w stylu „Chcesz podróżować wirtualnie razem ze mną?” CTA w przypadku tak prostych produktów jak blog osobisty ograniczyłbym w sposób szczególny do jednego linku.

#### Potencjalni odbiorcy

- Mikołaj (23 lat), Wrocław

Mikołaj jest osobą ciekawą świata i studentem architektury. Chciałby zobaczyć obiekty o których słyszy na lekcjach z historii architektury i sztuki. Jest przekonany, że to zbyt kosztowne i wymaga dużego nakładu pracy oraz czasu (którego nie ma zbyt wiele), aby wszystko zaplanować.

Dzięki [ide\\_tam](#), może zobaczyć jak budżetowo odwiedzić wymarzone miejsca - jak najlepiej się tam dostać, ile czasu na to potrzebuje, jakie są koszty takiego przedsięwzięcia czy ile kosztują wstępy do muzeów i obiektów (np. że wiele miejsc oferuje zniżki dla studentów albo dni darmowych wejść).

- Krystyna (60 lat), Ścinawa

Krystyna jest księgową, za granicą była tylko z grupą zorganizowaną. Niestety z powodu zdrowia nie jest w stanie znaleźć oferty dla siebie w standardowym biurze podróży (wszystkie programy zwiedzania są zbyt intensywne). Chciałaby zobaczyć nowe miejsca, najlepiej blisko natury.

Na profilu [ide\\_tam](#) zobaczy jak zorganizować wycieczkę samodzielnie, zupełnie dopasowując liczbę odwiedzanych miejsc do swoich potrzeb i preferencji. Może odnaleźć przykładowy plan zwiedzania i wybrać z niego to co interesuje ją najbardziej.

Jest git – protopersony uświadamiają Ci i powinny prowadzić Cię do wniosku, że piszesz do bardzo zróżnicowanej grupy społecznej z różnymi potrzebami. Skoro to Twoje podróże, to czy nie lepiej byłoby, żeby targetem były osoby w Twoim wieku, zamiast na siłę próbować znaleźć coś

ciekawego dla starszych? Do przemyślenia dla Ciebie, możesz się tu oczywiście ze mną nie zgodzić.

#### - E – Existence

Skąd się wziął pomysł na biznes? Kto go stworzył i dlaczego?

Pomysł wziął się z życia. Od zawsze lubiłam podróżować, poznawać nowe miejsca i dzielić się tym z innymi. Założeniem było to, aby inspirować i zachęcać do odwiedzania nowych miejsc (być może takich o których wcześniej nawet nie wiedzieli).

#### - P – Purpose

Po co istnieje ta firma? Jaką daje wartość?

ide\_tam powstało dla tych wszystkich osób które chciałyby podróżować, ale się boją, nie wiedzą jak samodzielnie zaplanować wyjazd, nie mają czasu czy dużego budżetu. Dzięki temu co udostępniam wszyscy mogą razem ze mną wirtualnie "odwiedzić" dane miejsce oraz dzięki wskazówkom zaplanować własny wyjazd. Dodatkowo ide\_tam ma na celu uświadamiać o ewentualnych problemach które można napotkać podczas samodzielnych podróży i o czym bezwzględnie należy pamiętać planując każdy wyjazd.

#### - I – Identity

Jak wygląda i komunikuje się marka? Kolory, język, klimat.

Kolorystyka ide\_tam bazuje na kolorach ziemi (brązy, beże, zielenie, delikatne bordo). Celem jest, aby była to przestrzeń przyjazna dla każdego, nastawiona na dużą interakcję odbiorców. Treści powinny być merytoryczne, przyjemne wizualnie oraz przedstawione w sposób maksymalnie prosty i przystępny dla odbiorcy.

#### - C – Connection

Jak nawiązuje relacje z odbiorcami? Jakie emocje wywołuje?

Głównie media społecznościowe poprzez wiadomości prywatne, relacje skierowane prosto do odbiorcy (np. mówione), posty, odpowiedzi na komentarze, ankiety, sesje Q&A oraz poprzez newsletter z ciekawostkami dotyczącymi wybranego miejsca. Celem jest nawiązanie jak najbliższej relacji z beneficjentem (aby chciał podróżować ze mną!). Głównymi emocjami jakie ma wywoływać ide\_tam u odbiorcy to chęć do działania, poczucie, że jest w przestrzeni pełnej inspiracji, pokazującej odległe miejsca i kultury, a zarazem przyjaznej i bezpiecznej, gdzie może szukać wskazówek dotyczących jego planów podróżniczych.

E – w ostatnim zdaniu brakło przecinka. Poza tym git.

P – Dzięki temu, co udostępniam – znowu przecinek 😊 ”Dodatkowo, ...” – znowu; „Problemach, które” – też Ostatnie zdanie jest za długie – trzeba rozbić na dwa krótsze.

I – git

C – brakuje mi napisać, gdzie będą te sesje QNA? Rolka? Relacja? Poza tym git