

# Jak komunikujemy wartości marki Poznań?

Wartości są spójne z priorytetami zawartymi w strategii rozwoju miasta Poznania 2030+

## Kompaktowość

To wyróżniająca na tle innych dużych miast cecha Poznania, która zapewnia bliskość, dostępność i lokalność. W Poznaniu wygodnie się żyje. To nowoczesne miasto, które łączy wiele funkcji w jednej przestrzeni.

Wszędzie jest tu blisko, a centrum miasta można pokonać pieszo w pół godziny. Można szybko komunikacją miejską lub rowerem dostać się do pracy, szkoły czy na uniwersytet; do centrum, na rynek lub na inne osiedle, a koleją metropolitalną (podmiejską) do sąsiednich gmin. Mieszkańcy i mieszkanki Poznania żyją życiem firtli (swoich osiedli) i odpoczywają korzystając z tras rowerowych, spędzając czas w parkach, nad rzeką czy jeziorami, które znajdują się w obrębie miasta. Poznań to małe wielkie miasto. Pozwala zachować równowagę w życiu. Poznaniacy/poznanianki mają czas wolny po pracy, bo mogą sprawnie poruszać się po mieście.

*wszędzie jest blisko, wszędzie jest po drodze, wszystko jest pod ręką, wygodny do życia, wygodny do przemieszczania się, dobrze skomunikowany, ma wszystko w pigułce, skoncentrowany, daje równowagę między pracą a życiem osobistym, osiedla to małe miasta*

## Przyjazność

Poznań traktuje z szacunkiem i życzliwością każdego człowieka. Nie wyklucza ze względu na wiek, pochodzenie, sprawność, orientację czy przekonania.

Poznań tworzy przyjazną przestrzeń do życia (zarówno zawodowego, jak i osobistego). Poznań jest otwarty i przyjazny. Tu jesteś u siebie. Dba o infrastrukturę, żeby każda osoba bez względu na sprawność - czuła się tu dobrze. Poznanianki/poznaniacy traktują siebie i innych z szacunkiem i życzliwością, nawet jeśli mają odmienne poglądy i przekonania. Poznań to dom „z wyboru”. W Poznaniu czują się dobrze. #friendlywelcometoPoznan

*szanujący, życzliwy, uprzejmy, gościnny, szczerzy, naturalny, niewykluczający, włączyający, przystępny, dostępny dla wszystkich, otwarty*

## Sprawczość

Przedsiębiorczość, zaradność, inicjowanie zmian, konsekwencja, organizacja i planowanie przedsięwzięć są mocną stroną poznaniaków i poznaniaków.

W Poznaniu można rozwijać biznes, który jest zróżnicowany i zależy od kreatywności przedsiębiorców. Widać dobrą organizację, czystość miasta, bezpieczeństwo, poczucie estetyki i transparentne zasady funkcjonowania. Poznaniacy/poznanianki dbają i nowocześnie rozwijają swoje inicjatywy – jest tu proporcjonalnie najwięcej małych i średnich przedsiębiorstw na liczbę mieszkańców. Powiedzenie „poznański porządek”. Tu swój początek miało wiele NGO's. Na poznaniakach i poznaniankach można polegać. Czujemy, że mamy wpływ.

*pelen inicjatywy, przejmujący inicjatywę, inicjujący zmiany, pelen zapału, przedsiębiorczy, zaradny, pomysłowy, działający skuteczny, efektywny, porządnym, sprawny, twórczy, pelen inwencji, współpracujący, odporny, rozwijający się, przewidujący zmiany*

## Człowiek

Miasto tworzą ludzie. Różnorodność to nasza siła.

Poznań angażuje i docenia zaangażowanie. W Poznaniu wszyscy jesteśmy współodpowiedzialni za rozwój miasta. Wszyscy mamy wpływ na to, jaki jest Poznań. Poznań jest taki, jak chcą tego jego mieszkańcy. Uwaga na drugiego człowieka sprawia, że Poznań jest miejscem przyjaznym i sprawczym.

*zróżnicowany, indywidualność, społeczność, lokalna społeczność, empatia, dialog, otwartość, różnorodny, wielowymiarowy, zaangażowanie, siła w nas!*

## Duma

Jesteśmy dumni z miasta, które współtworzymy. Doceniamy dziedzictwo historyczne i kulturowe.

„Tu zaczęły się losy państwa, narodu i Kościoła” - głosi napis na poznańskim sztandarze. Rozwijamy się mądrze czerpiąc z historii. Siła tradycji daje nam ugruntowane poczucie tożsamości, przynależności i bezpieczeństwa. Mamy poczucie współodpowiedzialności i wpływu na rozwój swojego miasta. Inspiruje nas tradycja i gwara poznańska.

*współtworzący, współodpowiedzialny, świadomy dziedzictwa historycznego, pielęgnujący tradycję, podtrzymujący zwyczaje, przywiązany do żywej tradycji*

## Wolność

Wolne Miasto Poznań! W Poznaniu masz zapewnione warunki do wyrażania siebie.

W Poznaniu jesteśmy sobą. Nie realizujemy cudzych przekonań lub oczekiwań. Wiemy, że każda osoba ma prawo wyrażać siebie – to daje siłę by kreować zmiany w swoim życiu i w życiu swojej społeczności. Z uważnością i empatią podchodzimy do potrzeb innych ludzi. Głos społeczeństwa jest słyszany.

*walczy o swoje przekonania, respektujący zasady szanujący wolność innych, dający wolność, ty możesz być sobą*

# Strategia Marki Poznań w praktyce

## Marka miasta

Marka jest narzędziem do kreowania wizerunku miasta. Wizerunek miasta jest sumą wyobrażeń o nim. Wpływają na niego zarówno mieszkańcy, przedsiębiorcy, turyści, urzędnicy, jak i historia, tradycja czy położenie geograficzne. Budowanie spójnego wizerunku marki Poznań jest możliwe tylko poprzez wspólne zaangażowanie wielu osób i podmiotów.

## Idea marki

To nie jest hasło promocyjne miasta! Idea ma pomóc zrozumieć markę i jej istotę. Nie komunikujemy jej dosłownie!

**Poznań to kompaktowa metropolia przyjazna do życia.**

## Opowieść

**Poznań to miasto, które ma cechy metropolii, ale w zwartym wydaniu. Jest wygodne do życia i praktyczne. Osoby mieszkające w Poznaniu to ludzie otwarci i życzliwi, a Poznań to ich dom. Lokalnie kreują pomysły i podejmują inicjatywy, które przekładają się na obraz całego miasta.**

## Manifest

**Poznań to bezpieczny dom dla każdej osoby, która chce tu mieszkać. W Poznaniu jesteś u siebie!**

Materiał wewnętrzny dla Rzeczników Marki

Poprzez swoje słowa i działania mamy wpływ na wizerunek Poznania

**Kompaktowy**  
• będący prościej budowy, a jednocześnie zawierający w sobie wiele składników, mały (WSJP)

**Metropolia**  
• duże miasto, największe w jakimś kraju lub regionie (WSJP)

**Przyjazny**  
• taki, który ze względu na swoje cechy jest korzystny, wygodny lub przyjemny (WSJP)

Tak mówimy o Poznaniu. Opowieść to rozwinięcie Idei marki. Jest przydatna przy formułowaniu opisu miasta.

To esencja Opowieści, emocjonalna odezwa do obecnych i przyszłych mieszkańców i mieszkanek, która ma zachęcić do bycia w Poznaniu, zamieszkania w nim choć na chwilę.

Wartości wyróżniające

Wartości podstawowe



Masz pytania? Napisz: [ci@um.poznan.pl](mailto:ci@um.poznan.pl)

# Jak tworzymy komunikaty?



## Zastanów się co chcesz przekazać

Chcesz o czymś poinformować?  
Chcesz przedstawić ofertę turystyczną?  
Chcesz wyedukować w jakimś zakresie?  
Chcesz zaprosić na wydarzenie?

Cel, jaki chcesz osiągnąć, jest kluczem do zbudowania właściwie ukierunkowanego komunikatu.

## Dostosuj treść i język do swoich odbiorców

Treści, które mogą być oczywiste dla osób z Poznania, niekoniecznie będą czytelne dla osób przyjezdnych (nazwy zwyczajowe ulic, np. deptak, określenia gwarowe, czy rodzaje biletów ZTM).

Dostosuj długość i formę wypowiedzi do miejsca publikacji (strona www, komunikat prasowy lub wypowiedź dla mediów, wybrany kanał social media) – bardziej oficjalny lub mniej oficjalny/„luźniejszy” w odbiorze.

## Buduj krótkie zdania i używaj prostego języka

Pamiętaj, że długie i niezrozumiałe teksty są pomijane lub niechętnie czytane.

Język powinien być ludzki – przyjazny, bezpośredni. W sytuacjach najwyższej rangi – odważny i emocjonalny, a kiedy można – luźny i humorystyczny. Jeśli konieczne jest zastosowanie języka eksperckiego – wyjaśnij znaczenie danego słowa.

Komunikat musi być przejrzysty, uporządkowany i łatwy do przeczytania. Dłuższe treści koniecznie powinny zawierać skrót, np. w nagłówku, z kluczowymi informacjami (to wielu osobom pozwoli zaoszczędzić czas).

Dziel dłuższe teksty na akapity, wytłuszc najważniejsze kwestie w dokumentach. Stosuj odpowiedni font (czcionkę) i dostosuj jego wielkość do odbiorcy (ważne zwłaszcza, jeśli grupą odbiorców są osoby starsze).

Sprawdź swój tekst na:  
[www.jasnopis.pl](http://www.jasnopis.pl)

Od listopada '23 dostępne będzie w UMP także narzędzie [Proste Pismo](#)

## Wykorzystuj zdjęcia, na których są ludzie

Zdjęcia powinny obrazować nie tylko tematykę komunikatu, ale także wybrane, wyróżniające wartości Poznania:

Kompaktowość, Przyjazność, Sprawczość oraz emocje:

- Siłę (wynikającą ze wspólnego działania mieszkańców)
- Otwartość (przejawiającą się w ciekawości i wzajemnym szacunku)
- Poczucie bezpieczeństwa (wynikające z zaufania)
- Entuzjazm (jako przejaw zaangażowania i współtworzenia)
- Życzliwość (empatia pozwalająca budować prawdziwe relacje)

## Pokaż wartości marki (zobacz na kolejnej stronie)

Sprawdź, czy komunikat pokazuje co najmniej jedną z wartości Poznania:

- Kompaktowość,
- Przyjazność,
- Sprawczość,
- Człowiek,
- Duma,
- Wolność.

## Upewnij się, że ludzie są w centrum komunikatu

Poznań to ludzie. Opowiadaj o ludziach – którzy razem tworzą siłę Poznania – ich odmiennościach, aktywnościach, sukcesach i potrzebach. Jeśli to możliwe pokaż cechy wspólne z innymi grupami odbiorców. Jeśli mówisz o miejscach, mów przez pryzmat doświadczeń i spotkań.

Pokazywanie miasta przez pryzmat ludzi jest bardziej atrakcyjne niż prezentacja samych walorów architektonicznych, historycznych czy przyrodniczych, i zawsze aktualne.

## Używaj języka włączającego

– ponad 50% społeczeństwa to kobiety – używaj feminatywów (jednak nie na siłę, jeśli dana kobieta sobie tego nie życzy). Pracowniczi, uczestniczki, mieszkanki, turystki, inwestorki, uczennice, itd.

– najbezpieczniejszą formą jest używanie określenia "osoby...",

– społeczność LGBT+, a nie "homoseksualiści", "ideologia LGBT",

– unikaj form bezosobowych, które dystansują, np. zbudowano, planuje się, zamiast tego używaj l. mnogiej: zbudowaliśmy, planujemy,

– unikaj pychy i zarozumialstwa,

– unikaj wyrażen gwarowych zrozumiałych dla mniejszości (z wyjątkiem tych, które są gwarze poświęcone, lub które tę gwarę tłumaczą).

Charakterystyczne dla Poznania tereny zielone, konkretne osiedla i architektura to dobre tło dla zróżnicowanej społeczności.

**Poznań jest taki kompaktowy. To duże miasto, które jednak łatwo mi ogarnąć komunikacyjnie więc nie przytłacza.**

– mówi Agnieszka, 30-latką, która swoje życie z Poznaniem związała kilkanaście lat temu.

np.:

**Park Cytadela to największy park Poznania o powierzchni ok. 100 ha, zbudowany w latach 1963–1970. Ogromny park Cytadela to świetne miejsce na spacer wśród zieleni.**

osoby z niepełno-  
sprawnościami, osoby  
studiujące, osoby star-  
sze, osoby ze społecz-  
ności LGBT+,  
osoby z doświadcze-  
niem migracyjnym,  
osoby doświadczające  
przemocy, osoby w kry-  
zysie bezdomności, itd.