



**MARKA WARSZAWA**  
**PRAKTYCZNY PRZEWODNIK**



**MARKA WARSZAWA** to przede wszystkim spójne i konsekwentne budowanie wizerunku miasta.

Działania m.st. Warszawy, sposób w jaki je komunikujemy - jak mówimy i pokazujemy Warszawę, decydują o tym jak jest odbierana. Chcemy, aby Warszawa była postrzegana jako miasto dobrego życia. Będzie to możliwe, jeśli wszyscy zastosujemy się do wskazówek zwartych w PRAKTYCZNYM PRZEWODNIKU.

# MARKA WARSZAWA PRAKTYCZNY PRZEWODNIK

**DLA KOGO?**



Określa podstawowe założenia komunikacji. Składa się z dokumentu głównego oraz 13 opracowań dla celów operacyjnych Strategii **#WARSZAWA2030**.

**DO CZEGO  
JEST POTRZEBNY?**



Przede wszystkim dla pracowników jednostek organizacyjnych m.st. Warszawy, którzy komunikują się z mieszkańcami i budują wizerunek miasta poprzez realizowane projekty.

**KIEDY Z NIEGO  
KORZYSTAĆ?**



Chcemy, aby nasze przekazy – bez względu na to, gdzie powstają – były zrozumiałe, wiarygodne i konsekwentne. Stosując rady z PRZEWODNIKA unikniemy formułowania sprzecznych bądź przypadkowych komunikatów, które nie tworzą spójnego wizerunku Warszawy.

Gdy planujesz działanie i komunikację projektów m.st. Warszawy.

## MARKA WARSZAWA A STRATEGIA #WARSZAWA2030

**WARSZAWA** to miasto otwarte, różnorodne, aktywne, przyjazne.  
**WARSZAWIACY** to ludzie zaradni, wolni i zmotywowani.

Cechy marki Warszawa są spójne z wizją i kierunkami rozwoju miasta.

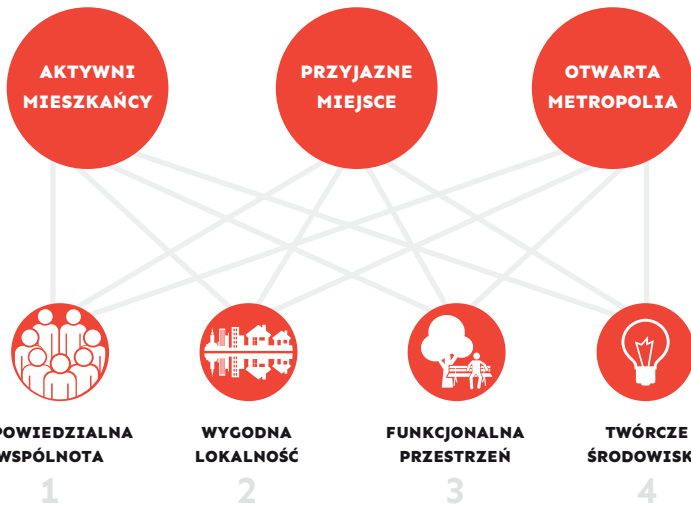
Działania m.st. Warszawy wynikają z 13 celów operacyjnych Strategii #Warszawa2030. Dla każdego z nich zostały stworzone praktyczne wskazówki dotyczące komunikacji projektów.



# STRATEGIA #WARSZAWA2030 JAKIEJ WARSZAWY CHCEMY?

WIZJA ROZWOJU

CELE STRATEGICZNE



## ODPOWIEDZIALNA WSPÓLNOTA

1

**1.1.**  
DBAMY  
O SIEBIE  
NAWZAJEM

**1.2.**  
WSPÓLNIE  
DECYDUJEMY  
O NASZYM  
MIEŚCIE

**2.1.**  
MAMY DOSTĘP  
DO SZEROKIEJ  
OFERTY  
MIESZKAN

**2.2.**  
AKTYWNI  
SPĘDZAMY  
CZAS WOLNY  
BLISKO DOMU

**2.3.**  
KORZYSTAMY  
Z USŁUG BLISKO  
DOMU

**2.4.**  
DZIAŁAMY  
W WARUNKACH  
PRZYJAZNYCH  
DLA ROZWOJU  
BIZNESU

## WYGODNA LOKALNOŚĆ

2

**3.1.**  
KORZYSTAMY  
Z ATRAKCYJNEJ  
PRZESTRZENI  
PUBLICZNEJ

**3.2.**  
ŻYJEMY  
W CZYSTYM  
ŚRODOWISKU  
PRZYRODNICZYM

**3.3.**  
KORZYSTAMY  
Z PRZYJAZNEGO  
SYSTEMU  
TRANSPORTOWEGO

## FUNKCJONALNA PRZESTRZEŃ

3

**4.1.**  
ROZWIJAMY  
NASZ TWÓRCZY  
POTENCJAŁ

**4.2.**  
GENERUJEMY  
INNOWACJE

**4.3.**  
PRZYCIĄGAMY  
TALENTY  
I LIDERÓW

**4.4.**  
INSPIRUJEMY  
ŚWIAT

## TWÓRCZE ŚRODOWISKO

4



## JAKA JEST WARSZAWA?



Warszawa to miasto, które ciągle tworzy się na nowo. Ma coś, czego wiele miast Europy i świata może jej pozazdrościć. Warszawa to nie tylko zabytki, położenie, pozycja w regionie, ale przede wszystkim mieszkańcy, którzy chcą współdecydować o swoim mieście i je rozwijać.



# WARTOŚCI MARKI - JAK MÓWIMY I PISZEMY O WARSZAWIE?

**WARSZAWA  
JEST**

**CO TO  
ZNACZY?**

**JAK O TYM  
OPowiedzieć?**

**CHCEMY, ABY  
ODBIORCA  
KOMUNIKACJI**

**OTWARTA**

Warszawa jest dla wszystkich. Daje przestrzeń do działania, realizacji planów oraz współdecydowania o mieście. Zaprasza i przyciąga każdego, kto chce tu żyć i się rozwijać.

podkreślamy, że każdy może czuć się tu dobrze i znaleźć przestrzeń do działania. Opowiadamy historie ludzi, którzy w Warszawie zrealizowali swoje plany i marzenia.

postrzegaliśmy Warszawę jako miasto otwarte, tolerancyjne, pełne możliwości i szacunku dla innych.

**AKTYWNA**

Warszawa jest przestrzenią, w której dużo się dzieje. Energia ludzi i potencjał miasta motywują do działania.

zachęcamy do działania i współdecydowania o Warszawie. Pokazujemy różne możliwości miasta, wśród których każdy znajdzie coś dla siebie.

doświadczaliśmy, że Warszawa to miejsce twórcze, dynamiczne, pełne energii oraz możliwości.

**PRZYJAZNA**

Warszawiaczy są życzliwi, przyjaźnie nastawieni do siebie i innych. Miasto dostosowuje się do potrzeb mieszkańców.

Warszawa to miasto, w którym każdy może czuć się dobrze. Pokazujemy rozwiązania, które poprawiają jakość życia mieszkańców.

czuliśmy, że Warszawa to miejsce dla niego. To miasto, które odpowiada na jego potrzeby.

**RÓŻNORODNA**

Różnorodność inspirowała. Warszawa to miejsce gdzie wiele się dzieje, spotykają się różne style, doświadczenia i osobowości.

koncentrując się na korzyściach i szansach, jakie daje różnorodność.

docenialiśmy, że różnorodność to atut Warszawy, który stwarza dla niego wiele możliwości.

# ZASADY PRZYDATNE W KOMUNIKACJI

## ZROZUM ODBIORCĘ

- spójrz na komunikat z punktu widzenia odbiorcy
- pomyśl, co jest ważne dla odbiorcy, które informacje będą dla niego przydatne
- przedstaw realne korzyści
- dostosuj do odbiorcy formę i treść komunikatu
- zwróć uwagę na wrażliwe tematy i obszary

## TWÓRZ ZROZUMIAŁE KOMUNIKATY

- używaj prostego języka i krótkich zdań – są łatwiejsze do zrozumienia
- bądź wiarygodny – argumentuj, powołuj się na fakty i potwierdzone informacje
- buduj komunikaty, które zaangażują odbiorcę
- upewnij się, czy nie ma prostszego sposobu żeby powiedzieć lub pokazać, to co chcesz – jeżeli jest, wykorzystaj go

## UNIKAJ...

- specjalistycznego języka
- dystansu, form bezosobowych oraz mówienia w sposób zbyt oficjalny, z pozycji nadrzędnej
- zdjęć, na których nie ma ludzi, które nie nawiązują do treści
- wykorzystywania zbyt wielu elementów graficznych w jednym komunikacie

## SPRAWDŹ...

- czy komunikat jest dostosowany do odbiorcy, czy jest uporządkowany i logiczny
- jaki wizerunek miasta tworzysz - czy zawarłeś wartości marki Warszawa
- czy komunikat jest zrozumiały i brzmi naturalnie



## KOMPOZYCJA – WSKAZÓWKI PRAKTYCZNE

Pamiętaj o zachowaniu przejrzystej kompozycji i właściwych proporcji.  
Forma komunikatu zależy od rodzaju i kanału komunikacji.



### **TYTUŁ, HASŁO**

Krótkie i przyciągające uwagę, wzbudzające zainteresowanie odbiorcy

### **TREŚĆ**

Uwzględniająca zasady komunikacji dla danego celu Strategii #Warszawa2030, uporządkowana, dostosowana do odbiorcy, podkreślająca korzyści z prowadzonych działań

### **IDENTYFIKACJA WIZUALNA**

Formy graficzne, zdjęcia, spoty itd. czytelne, dostosowane do tematu, uwzględniające zasady komunikacji dla danego celu Strategii #Warszawa2030. Projekty nieprzetładowane treścią oraz grafiką

### **UDZIAŁ MIASTA**

Określenie roli m.st. Warszawy w projekcie oraz właściwa ekspozycja znaku promocyjnego miasta

## **MASZ PYTANIA LUB WĄTPLIWOŚCI?**

Skontaktuj się z Biurem Marketingu Miasta Urzędu m.st. Warszawy  
– [markawarszawa@um.warszawa.pl](mailto:markawarszawa@um.warszawa.pl)

## **MARKA WARSZAWA**

[www.symbole.um.warszawa.pl](http://www.symbole.um.warszawa.pl)



Przewodnik  
po marce Warszawa



System Identyfikacji  
Wizualnej m.st. Warszawa



Zdjęcia i pliki  
do pobrania

## **STRATEGIA #WARSZAWA2030**

[www.2030.um.warszawa.pl](http://www.2030.um.warszawa.pl)