

**Agnieszka Werenowska** ✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## City placement jako instrument promocji miasta

**Streszczenie:** Promocja miast i regionów w XXI wieku to ciągle poszukiwanie nowych form i instrumentów, które przyczynią się do zwiększenia rozpoznawalności, wykreowania pozytywnego wizerunku oraz przyciągnięcia potencjalnych turystów i inwestorów. Tradycyjne narzędzia, choć ciągle stosowane i skuteczne muszą być uzupełniane nowymi, komplementarnymi i integralnymi z całym systemem komunikacji marketingowej prowadzonej przez władze lokalne. City placement pozwala na wyeksponowanie walorów miast i budowanie ich przewagi konkurencyjnej. W artykule przedstawiono city placement jako narzędzie promocji miasta. Wykorzystano analizę literatury przedmiotu, dostępnych raportów oraz wyniki badań sondażowych.

**Słowa kluczowe:** city placement, promocja, wizerunek, marketing terytorialny

### Wstęp

Miasta i regiony konkurują zarówno o turystów jak i inwestorów. Jednostki samorządu terytorialnego poszukują coraz to nowych narzędzi promocji. Głównym celem tych działań jest podniesienie pozycji miast i regionów oraz wzmocnienie ich wizerunku w opinii grup odbiorców. Zarówno tradycyjne, jak i nowe formy reklamy nie są już wystarczające. Jedną z możliwości jest umiejscowienie miast i regionów w produkcjach telewizyjnych i kinowych. City placement, bo o nim mowa stał się coraz chętniej wykorzystywanym narzędziem promocji. W artykule wykorzystano analizę literatury przedmiotu, dostępnych raportów oraz wyniki badań sondażowych<sup>1</sup>.

### Idea city placement

Najbardziej znaną koncepcją marketingową jest klasyczna koncepcja 4P, (*product, price, place, promotion*). Rozpropagował ją Ph. Kotler, który zdefiniował marketing-mix jako: „Zestaw narzędzi marketingowych, które wykorzystywane są przez firmę do osiągnięcia celów marketingowych na rynku docelowym”<sup>2</sup>. Koncepcja ta jako niepełna i ograniczo-

<sup>1</sup> Dane zebrała Aneta Miziołek.

<sup>2</sup> Ph. Kotler: *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 15.

✉ agnieszka\_werenowska@sggw.pl

na została rozszerzona o kolejne trzy elementy: *people* (ludzie), *process* (proces) i *physical evidence* (świadcstwo materialne) Stosując model 7P do marketingu terytorialnego, można poszczególnie jego elementy przedstawić następująco<sup>3</sup>:

- Cena – koszty utrzymania, inwestowania, opłaty do sektora budżetowego państwa<sup>4</sup>.
- Dystrybucja – łatwość przemieszczania się w obrębie miasta.
- Promocja – kreowanie wizerunku i budowa relacji z otoczeniem.
- Cechy fizyczne – infrastruktura obszaru, system identyfikacji wizualnej, udogodnienia dla społeczności.
- Procesy – wszelkie działania podejmowane przez samorzady w celu poprawy relacji z grupami docelowymi.
- Ludzie – tworzą wizerunek miasta i stanowią najważniejszy element marketingu-mix.
- Produkt – produkt terytorialny.

W analizowanym zakresie warto zwrócić uwagę na produkt terytorialny. Zdefiniować go można jako miejsce lub obszar oferowany określonym grupom docelowym. A. Szromnik traktuje produkt terytorialny jako „skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca (obszaru), zaferowaną klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym<sup>5</sup>”. A. Szromnik nie tylko koncentruje się na grupach otoczenia zewnętrznego ale na pierwszym miejscu stawia klienta wewnętrznego. To, co wydaje się nie zawsze dostrzeżone, a mianowicie znaczenie grup wewnętrznych powinno być w sposób szczególny wypełnione działaniem po stronie samych miast i regionów jako pierwsze. Pamiętając powiedzenie, że „public relations zaczyna się w domu”, należy najpierw zauważyć potrzeby i oczekiwania (w przypadku promocji miejsca mieszkańców), a dopiero w dalszej kolejności pozostałych grup otoczenia.

Promocja miast i regionów stała się niezbędnym elementem strategii ich rozwoju. O ogromnym zainteresowaniu samorządów promocją świadczy stopniowy wzrost wydatków na te działania (tab. 1).

Do popularnych form promocji można zaliczyć między innymi: reklamę, artykuły sponsorowane, wypowiedzi osób publicznych, portale społecznościowe, gry komputerowe, organizacja eventów np. wydarzeń sportowych, aplikacje mobilne, city placement.

Jednym z ciekawszych narzędzi promocji specyficznego produktu – miasta jest city placement. Pojęcie to związane jest ściśle z działalnością promocyjną opartą na umiejscowieniu miasta w filmie, serialu, programie telewizyjnym, teledysku, grze komputerowej.

---

<sup>3</sup> K. Łazorko, A. Niedzielska: Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 31–33.

<sup>4</sup> T. Sztucki: Marketing przedsiębiorcy i menadżera, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000, s. 141.

<sup>5</sup> A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 118.

Tabela 1. Wydatki samorządów na promocję

Rok	Kwota w mln zł
2017	719
2016	667
2015	677
2014	675
2013	642
2012	628
2011	684

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raport: Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów (Edycja 2018), Portal dla specjalistów marketingu miejsc, [http://www.marketingmiejsca.com.pl/raport\\_wydatki-i-dzialania-promocyjne-polskich-miast-i-regionow-\(edycja-2018\),43](http://www.marketingmiejsca.com.pl/raport_wydatki-i-dzialania-promocyjne-polskich-miast-i-regionow-(edycja-2018),43) (dostęp: 20.08.2018)

wej lub książce<sup>6</sup>. Nie należy wiązać go jedynie z promocją miasta. Może odnosić się do regionów i wsi (*location placement* czy *destination placement*)<sup>7</sup>.

Według P. Zawadzkiego narzędzie city placement wywodzi się z techniki product placement i pozwala na eksponowanie atutów promowanych miejsc np. architektury, obiektów kultury, zabytków<sup>8</sup>. To, co odróżnia tę technikę od innych narzędzi to nienachalność, możliwość prezentacji walorów przedstawianego miejsca np. turystycznych, inwestycyjnych, jako produktu wkomponowanego w akcję filmów, seriali lub innych produkcji. Zainteresowanie tą koncepcją wynika z potrzeby kształtowania wizerunku miast i regionów. Warto również podkreślić, że „celem nadrzędnym są potrzeby mieszkańców, turyści i inwestorzy są tylko środkiem do jego osiągnięcia<sup>9</sup>”.

Stosowanie city placement potencjalnie może generować wiele korzyści, a wśród nich między innymi: kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta, zainteresowanie różnych grup docelowych np. turystów i inwestorów, wzrost rozpoznawalności miasta, podniesienie prestiżu, budowanie lojalności i poczucia dumy wśród mieszkańców. Skuteczność tego narzędzia można rozpatrywać na przykład z punktu widzenia ilości informacji dotyczących danego miasta za pośrednictwem serialu w którym występuje. Dla

<sup>6</sup> M. Gębarowski: City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast, [w:] Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji, M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 115.

<sup>7</sup> E. Urbaniec: Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny, Nova Res, Gdynia 2009, s. 147.

<sup>8</sup> P. Zawadzki: City placement – nowy trend w działaniach promocyjnych polskich miast, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, nr 332, s. 362.

<sup>9</sup> R. Stępowski: Raport Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów 2017, [http://marketingmiejsca.com.pl/media/uploaded/raport4-0y34mwy5/Raport\\_2018.pdf](http://marketingmiejsca.com.pl/media/uploaded/raport4-0y34mwy5/Raport_2018.pdf) (dostęp: 20.08.2018).

przykładu analiza przeprowadzonych przez PRESS-SERVICE<sup>10</sup> badań obecności medialnej miast w kontekście seriali telewizyjnych w drugim półroczu 2016 roku wykazała, że obecność medialna miast w serialach była naprawdę imponująca. Najczęściej ukazującym miastem była Warszawa, a następnie Wrocław (tab. 2).

**Tabela 2.** Liczba informacji o miastach w serialach w podziale na media

Miasto/serial	Prasa	Internet	Telewizja	Radio
Warszawa – M jak Miłość	944	242	15	12
Warszawa – Klan	806	100	15	5
Warszawa – Na Wspólnej	680	169	9	2
Wrocław – Pierwsza Miłość	702	61	7	5
Warszawa – Singielka	556	16	1	1
Warszawa – Barwy Szczyścia	353	150	14	8
Leśna Góra – Na dobre i na złe	377	95	10	1
Warszawa – Druga Szansa	204	75	12	2
Warszawa – Rodzinka.pl	187	95	4	2
Sandomierz – Ojciec Mateusz	151	82	6	3
Warszawa – Na noże	161	59	10	3
Grabina – M jak Miłość	202	23	–	2
Warszawa – Artyści	142	33	7	10
Warszawa – O mnie się nie martw	86	27	2	–
Warszawa – Przyjaciółki	64	34	2	–
Toruń – Na dobre i na złe	18	8	1	–
Gródek – M jak Miłość	8	1	–	–
Konstancin – Na dobre i na złe	6	2	–	–
Nałęczów – Na dobre i na złe	5	2	–	–
Józefów – Na dobre i na złe	4	1	–	–
Drohiczyn – Ojciec Mateusz	4	1	–	–
Leśna Góra – Na sygnale	4	–	–	–
Falenica – Na sygnale	4	–	–	–
Falenica – Na dobre i na złe	4	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie Miasta w serialach, Raport medialny, 1 lipca–31 grudnia 2016, Press Service monitoring mediów, [http://psmm.pl/sites/default/files/miasta\\_w\\_serialach\\_-\\_raport\\_medialny\\_-\\_vii-xii\\_2016\\_0.pdf](http://psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_-_raport_medialny_-_vii-xii_2016_0.pdf) (dostęp: 20.08.2018).

Przykładów prowadzonych przez polskie miasta działalności promocyjnej z wykorzystaniem city placement jest wiele. Dzięki serialowi „Lekarze” wzrosło zainteresowanie turystów Toruniem. Rzecznik prasowy miasta Torunia stwierdził, że „zdarzały się sytu-

<sup>10</sup> Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

acje, że widzowie dzwonili i gratulowali nam pięknej starówki i nowoczesnego szpitala. Turyści pytali o miejsca, które pojawiały się w serialu. Dodatkowo ekwiwalent reklamowy niemal 25-krotnie przewyższył poniesione przez miasto nakłady, a za każdą serię miasto płaciło ok. 300 tys. zł<sup>11</sup>. W 2018 roku widzowie stacji TVN mogli zainteresować się miastem Rybnik, w którym toczyła się akcja popularnego serialu „Diagnoza”. Miasto wydało na ten cel 369 tys. zł. Średnia widownia trzech pierwszych odcinków pierwszej serii serialu wynosiła prawie 2 mln osób, co stanowiło 14,91% udziału w oglądalności spośród wszystkich widzów<sup>12</sup>. Niewątpliwie do sukcesu przyczyniły się gwiazdy występujące w serialu: Maja Ostaszewska i Maciej Zakościelny. Dobór gwiazd musi być celowy i bardzo przemyślany. Muszą to być osoby, które wśród widzów wywołają pozytywne emocje.

Włodarze miast coraz chętniej sięgają po city placement upatrując w nim nienachalne i skuteczne narzędzie promocji miast i regionów.

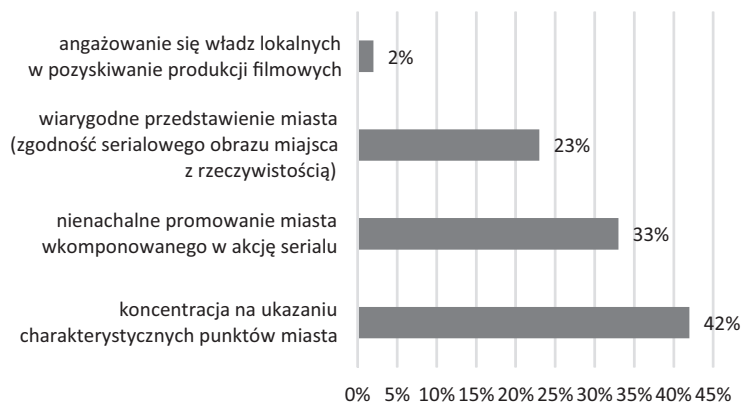
### **Warszawa w serialach – wyniki badań sondażowych**

Badania sondażowe przeprowadzono w grupie 98 osób zainteresowanych tematyką polskich seriali. Respondentami było 49 mieszkańców Warszawy (50%) oraz 49 osób z innych miejscowości (50%). Wszyscy byli pełnoletni. Najliczniej reprezentowana była grupa wiekowa 25–34 lat (43%) oraz 19–24 (40%). Najmniej liczną grupą były osoby w wieku 35–44 lata (13%) oraz 45–54 (4%). W badaniach wzięło udział 58% kobiet. Ponad połowa badanych (51%) deklaruje wykształcenie wyższe oraz średnie (49%).

Badani w większości (71%) byli zadowoleni ze sposobu przedstawienia Warszawy w serialach. Warty uwagi jest fakt, że respondenci nie dostrzegali seriali, w których Warszawa byłaby przedstawiona w sposób negatywny (94%). Zaledwie 6% ankietowanych wskazywało seriale, które w jakikolwiek sposób mogłyby wpływać na negatywny odbiór stolicy, były to paradokumenty: „Słoiki” i „Trudne sprawy” oraz seriale „Złotopolscy” i „Klan”. Przyczyną takiego odbioru w przypadku serialu „Słoiki” mógł być sam wydźwięk paradokumentu jako prześmiewczy w stosunku do osób, które pracują lub uczą się w stolicy, a pochodzą z innego miejsca. Słuszne zatem może być twierdzenie, że w tym przypadku prawdopodobnie mamy do czynienia z przeniesieniem negatywnych odczuć związanych z tytułem serialu i jego bohaterami na wizerunek samego miasta. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku serialu „Trudne sprawy”. Jego głównym przesłaniem jest ukazywanie negatywnych lub tragicznych historii związanych z życiem bohaterów serialu, co może mieć niekorzystny wpływ na sposób postrzegania miasta przez widzów. Taki odbiór przedstawionych seriali przez widzów świadczy o silnym wpływie na postrzeganie prezentowanego miasta. Spostrzeżenie to powinno być brane pod uwagę podczas realizacji projektów promocyjnych miast i regionów.

<sup>11</sup> Filtr miasta z serialem, czyli city placement, BRIEF 2016, nr 1, [http://brief.pl/flirt\\_miasta\\_z\\_serialem\\_czyli\\_city\\_placement/](http://brief.pl/flirt_miasta_z_serialem_czyli_city_placement/) (dostęp: 20.08.2018).

<sup>12</sup> A. Stanek: Kto zarabia na „Koronie Królów”? Seriale to skuteczny sposób na promocję, <https://www.money.pl/galerie/artukul/korona-krolow-diagnoza-klan-skuteczny,134,2,2396550.html> (dostęp: 20.08.2018).



**Rysunek 1.** Elementy decydujące o pozytywnych skojarzeniach związanych z miastem

Źródło: badanie własne.

Na skuteczność city placement wpływa wiele elementów. Wśród tych, które w największym stopniu decydują o pozytywnych skojarzeniach z prezentowanym miastem najczęściej podawany było przedstawianie charakterystycznych punktów miasta, które wyróżniają je na tle pozostałych ośrodków (42%). Analiza wyników badań wskazuje również, że respondenci cenią sobie nienachalność w promocji miasta (33%) przez wkomponowanie go w akcję serialu. Warto również zwrócić uwagę na wiarygodne przedstawianie miasta z rzeczywistym jego obrazem (rys. 1).

Ważny element stanowiło również określenie, jaką rolę w opinii respondentów odgrywa miejsce akcji serialu. Dla połowy respondentów miejsce akcji serialu miało duże znaczenie. Przywiązywali oni dużą wagę nie tylko do samej fabuły serialu, ale także do tła w jakim rozgrywa się akcja. Fakt ten jest istotny w odniesieniu do idei city placement, ponieważ miejsce akcji wzbudza zainteresowanie widzów i ma znaczenie dla skuteczności promowania miast. Respondenci zwrócili uwagę na charakterystyczne miejsca Warszawy, najczęściej pokazywane w serialach, były to: Pałac Kultury i Nauki, stare miasto, Bulwary Wiślane oraz Pole Mokotowskie.

Istotnym z punktu widzenia skuteczności omawianego narzędzia było określenie wpływu prezentowania określonych miejsc w Warszawie na chęć ich odwiedzenia. Ponad połowa ankietowanych (66%) uważała, iż pokazywanie określonych miejsc w serialu wpływa zachęcająco na odwiedzanie ich. Na tej podstawie wnioskować można, iż miejsca te prezentowane są w sposób atrakcyjny dla widza. Ponadto fakt ten może być powiązany z coraz bardziej popularnym zjawiskiem *set jettingu*. Polega ono na podróżowaniu fanów do miejsc przedstawianych w filmach i serialach. Miejsca te odbierane są jako atrakcyjne wizualnie ze względu na sentyment do bohaterów ulubionych seriali.

Warszawa jest miastem będącym bardzo często miejscem rozgrywających się w serialach i filmach fabuły. Wśród badanych najbardziej kojarzonym serialem, w którym Warszawa była pozytywnie przedstawiona był „Czas Honoru” (37%).

W serialu ukazano zabytkowe części Warszawy takie jak: Praga Północ, Krakowskie Przedmieście, ul. Środkowa, ul. Oboźna, Park Skaryszewski, czy okolice dawnego szpitala weterynarii przy ul. Grochowskiej. Twórcy serialu zadbali o realistyczne przedstawienie akcji i piękna Warszawy z okresu okupacji. Nie bez znaczenia może być również to, iż nie tylko miejsca, ale również kontekst historyczny znacznie wpłynęły na sposób postrzegania przez widzów prezentowanego wizerunku Warszawy. Drugim wymienianym przez respondentów serialem (29%) był „Na Wspólnej”. Tło akcji serialu skupia się nie jak mogłoby się wydawać na eksponowaniu tytułowej ul. Wspólnej, ale na ul. Chełmskiej, która odgrywa w serialu rolę ul. Wspólnej. Pozytywny wizerunek wykreowany w świadomości ankietowanych przez serial „Na Wspólnej” może się wiązać również z dużą popularnością serialu i tak zwanym efektem aureoli, czyli przeniesieniem pozytywnych odczuć respondentów do bohaterów i fabuły serialu na wizerunek miasta. Zwrócono również uwagę na seriale „Magda M” (12%), „Brzydula”(8%) i „M jak miłość” (6%). Najmniej głosów (1%) respondenci przyznali serialom: „Singielka”, „Druga szansa” oraz „Barwy szczęścia”. Wśród miast konkurencyjnych dla Warszawy pod względem promocji w serialach znalazły się: Wrocław, Kraków oraz Sandomierz.

Według 48% ankietowanych niekwestionowaną konkurencją dla Warszawy pod względem promocji w serialach stanowi Wrocław. Wymieniano m.in. seriale „Pierwsza miłość”, „Belfer”, „Tancerze”, czy „Fala zbrodni”. Wśród konkurencyjnych miast pod względem promocji w serialach respondenci wskazywali Kraków, gdzie kręcono seriale takie jak „Majka”, „Julia”, czy „Detektywi”. Grupa ta stanowiła 20% wszystkich ankietowanych. Sandomierz znany z serialu „Ojciec Mateusz” stanowił konkurencję dla city placement Warszawy według 19% respondentów. Z kolei 7% ankietowanych uznało za najbardziej konkurencyjne miasto Toruń, gdzie kręcono serial „Lekarze”, 5% respondentów jako konkurencję dla Warszawy wskazało Trójmiasto, które stanowiło tło dla seriali takich jak: „Aż po sufit!”, „Kryminalni” czy „Zbrodnia”. Najmniej respondentów (1%) oceniło Poznań jako miasto o konkurencyjnym w stosunku do Warszawy potencjale w zakresie promocji w serialach.

### Podsumowanie

Głównym celem artykułu było przedstawienie city placement jako narzędzia promocji miasta. Przeprowadzona analiza wyników badań wykazała, że odbiorcy byli zadowoleni ze sposobu, w jaki stolica prezentowana jest w serialach. Większość ankietowanych chętnie ogląda Warszawę w serialach. Z pewnością narzędzie to ma duży potencjał promocyjny. Warty zauważenia jest fakt, że z punktu widzenia respondentów nie istnieje serial, w którym Warszawę przedstawiano w sposób niekorzystny. Zwrócili oni również uwagę na pokazywanie charakterystycznych miejsc, które wyróżniają dane miasto na tle innych. Większość respondentów zainteresowana była nie tylko samą fabułą serialu, ale także właśnie tłem akcji, które w ich opinii ma bardzo ważne znaczenie. Warto podkreślić, iż każde miasto ma własne unikalne symbole, które oddają jego wyjątkowy charakter i w sposób szczególny zapisują się w świadomości odbiorców. Eksponowanie ich w produkcjach telewizyjnych i filmowych wywołuje pozytywne odczucia u widzów, a ponadto



zachęca do odwiedzenia danych miejsc. Odnosząc się do seriali kreujących pozytywny wizerunek miast, według ankietowanych najlepiej kojarzonym z Warszawą serialem okazał się „Czas honoru”. Dzięki realistycznemu przedstawieniu akcji oraz ukazaniu historycznego piękna Warszawy stworzył on najbardziej korzystny wizerunek stolicy. City placement pozwala na wyeksponowanie walorów miast i budowanie ich przewagi konkurencyjnej. Warto jednak pamiętać, iż niekiedy nieudana produkcja telewizyjna może przyczynić się do zaburzonego postrzeżenia wizerunku miasta przez odbiorców.

### Literatura

- Gębarowski M.: City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast, [w:] Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji, M. Gębarowski, L. Witek, B. Ząbarnicka-Madura (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012.
- Filtr miasta z serialem, czyli city placement, BRIEF 2016, nr 1, [http://brief.pl/flirt\\_miasta\\_z\\_serialem\\_czyli\\_city\\_placement/](http://brief.pl/flirt_miasta_z_serialem_czyli_city_placement/) (dostęp: 20.08.2018).
- Raport: Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów (Edycja 2018), Portal dla specjalistów marketingu miejsc, [http://www.marketingmiejsca.com.pl/raport\\_wydatki-i-dzialania-promocyjne-polskich-miast-i-regionow-\(edycja-2018\),43](http://www.marketingmiejsca.com.pl/raport_wydatki-i-dzialania-promocyjne-polskich-miast-i-regionow-(edycja-2018),43) (dostęp: 20.08.2018).
- Stanek A.: Kto zarabia na „Koronie Królów”? Seriale to skuteczny sposób na promocję, money.pl, <https://www.money.pl/galerie/artykul/korona-krolow-diagnoza-klan-skuteczny,134,2,2396550.html> (dostęp: 20.08.2018).
- Kotler Ph.: Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2005.
- Łazorko K., Niedzielska A.: Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011.
- Miasta w serialach, Raport medialny, 1 lipca–31 grudnia 2016, Press Service monitoring mediów, [http://psmm.pl/sites/default/files/miasta\\_w\\_serialach\\_-\\_raport\\_medialny\\_-\\_vii-xii\\_2016\\_0.pdf](http://psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_-_raport_medialny_-_vii-xii_2016_0.pdf) (dostęp: 20.08.2018).
- Stępowski R.: Raport Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów 2017, [http://marketingmiejsca.com.pl/media/uploaded/raport4-0y34mwy5/Raport\\_2018.pdf](http://marketingmiejsca.com.pl/media/uploaded/raport4-0y34mwy5/Raport_2018.pdf) (dostęp: 20.08.2018).
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2008.
- Sztucki T.: Marketing przedsiębiorcy i menagera, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000.
- Urbaniec E.: Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny, Nova Res, Gdynia 2009.
- Zawadzki P.: City placement – nowy trend w działaniach promocyjnych polskich miast, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, nr 332.

### City placement as an instrument of city promotion

**Summary.** Promotion of cities and region In the 21st century is a constant search for new forms and instruments that will contribute to increasing recognition, creating a positive image and attracting potential tourists and investors. Traditional tools, although still used and effective, must be supplemented with new ones, complementary and integral with the whole system of marketing communication conducted by local authorities. City placement allows to highlight the advantages of cities and build their competitive advantage. The article presents city placement as a tool of city promotion. The analysis of the literature, available reports and results of surveys was used.

**Key words:** city placement, promotion, image, territorial marketing