

# Joanna Wyrwisz

---

## Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 245-254

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Wyrwisz

Politechnika Lubelska  
Wydział Zarządzania  
e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

## Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego

**Kod JEL:** M31

**Słowa kluczowe:** marketing mobilny, marketing miast, marka

**Streszczenie.** Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości zastosowania marketingu mobilnego na potrzeby komunikacji marketingowej miast, w szczególności w budowaniu i kształtowaniu wizerunku marek miast. Adresatami tych działań są szeroko rozumiani interesariusze, z których najważniejszą grupę stanowią turyści i mieszkańcy. W artykule przybliżono charakterystykę *mobile marketingu* w kontekście budowania wizerunku marki oraz zestaw instrumentów oddziaływania. Wskazano czynniki determinujące jego zastosowanie z uwzględnieniem specyfiki marketingu terytorialnego. Zasadniczy element stanowi case study z konkretnymi przykładami wykorzystania marketingu mobilnego do promocji marki miasta.

### Wprowadzenie

Współcześnie w otoczeniu marketingowym organizacji wyraźnie zaznacza się trend, który można by określić mianem ery mobilnej, a to za sprawą smartfonów i tabletów. Niemal każdy konsument ma dziś telefon. Co więcej, penetracja rynku smartfonów w Polsce wynosi 60%. Obecność tabletów również systematycznie rośnie, chociaż tempo wzrostu jest zdecydowanie mniejsze niż w przypadku smartfonów i wynosi ponad 20% (Bulska, 2016, s. 24). Blisko połowa Polaków ma co najmniej dwa ekrany, za pośrednictwem których poszukuje informacji. Po smartfona sięgają 150 razy dziennie, korzystając z nich świadomie

i podświadomie, bez określonego celu (Wyrzykowska, 2015, s. 38). Smartfon towarzyszy klientom właściwie wszędzie, stając się urządzeniem bardzo indywidualnym i intymnym, ale przez to może zapewnić niemal ciągły kontakt z marką (Bulska, 2016, s. 26). Daje to olbrzymie pole dotarcia z ofertą i przekazem promocyjnym do klienta, właśnie za pomocą tego kanału komunikacyjnego. Zdaniem większości marketerów, telefon staje się obecnie kluczowym narzędziem komunikacji z klientem (Baranowska-Skimina, 2016). Użytkownicy urządzeń mobilnych trzy razy częściej zwracają uwagę na komunikaty wrodzone i spędzają 40% więcej czasu z takim przekazem (Durnakowska, 2016, s. 79). Znajduje to odbicie w sposobie doboru mediów w kampaniach i ich efektywności. Podając za J. Kallem (2016, s. 275), budżety przeznaczane na komunikację marki obejmują w niemal równym stopniu media tradycyjne i cyfrowe, z czego 10–15% przeznaczanych jest na działania mobilne. Uwzględniając wszystkie atuty marketingu mobilnego, obok typowych produktów materialnych i usług, narzędzia komunikacji mobilnej wykorzystywane są również w obszarze marketingu terytorialnego.

W powiązaniu z powyższym, celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości zastosowania marketingu mobilnego na potrzeby komunikacji marketingowej miast, w szczególności w budowaniu i kształtowaniu wizerunku marek miast. Zastosowano podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz studium przypadku.

### **Marketing mobilny jako element komunikacji marketingowej**

Marketing mobilny jako relatywnie nowe pojęcie nie doczekało się jednej spójnej definicji. Podejścia do tego zagadnienia w literaturze przedmiotu przede wszystkim akcentują, że jest to każda forma aktywności marketingowej, która wykorzystuje urządzenia mobilne do komunikacji z klientem. W myśl definicji Międzynarodowego Stowarzyszenia Marketingu Mobilnego (*Mobile Marketing Association*) marketing mobilny jest to zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współpracowanie z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego (*Mobile marketing association...*). Działania te umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współdziałanie z innymi grupami docelowymi, w szczególności za pośrednictwem urządzeń smartfonów, tabletów i sieci. Marketing mobilny ujmowany jest także jako działania o charakterze reklamowym, wykorzystujące techniczne możliwości tkwiące w mobilnych terminalach, stosowanych do komunikacji mobilnej (Konkol, 2010, s. 52). W szczególności aktywność ta obejmuje (Sznajder, 2014, s. 68; Kaczorowski, Chmura, Żyndul, 2015, s. 13):

- przeglądanie stron mobilnego internetu,
- wymianę komunikatów sms i mms,

- korzystanie z aplikacji na urządzeniach mobilnych (komunikacja, rozrywka, zakupy, wiadomości, bankowość),
- marketing mobilny oparty na lokalizacji,
- korzystanie z wyszukiwarek,
- oglądanie na ekranie telefonu przekazu wideo,
- działania marketingowe w internecie (online marketing) na witrynach internetowych, wyszukiwarkach, w obrębie poczty elektronicznej i mediów społecznościowych, dla których kanał mobilny stał się kluczowym sposobem dostępu dla użytkowników (*Nowy model...*, 2014, s. 86).

A. Sznajder wyraźnie podkreśla, że definiując marketing mobilny nie należy utożsamiać go wyłącznie z działaniami promocyjnymi, bowiem urządzenia mobilne dają możliwość realizowania wszystkich funkcji marketingowych opartych na tradycyjnej strukturze 4 P (*product, price, promotion i place*). W myśl tego marketing mobilny można ująć jako kształtowanie produktów, ustalanie ich cen, prowadzenie promocji i dystrybucji produktów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych (Sznajder, 2014, s. 69). W tym kontekście pojawia się możliwość bezpośredniego odniesienia strategii mobilnej na płaszczyźnie marketingu miast, w której:

- produkt to miasto, miejsce dla mieszkańców, turystów, inwestorów, studentów, ze swoimi atrakcjami, infrastrukturą, zabytkami, kulturą, symboliką i krajobrazem; marka miasta stanowi podstawowy poziom produktu,
- cena to warunki korzystania z oferty, koszty zakupu, uczestnictwa, pobytu,
- dystrybucja obejmuje czas, miejsce i warunki udostępniania oferty,
- promocja oznacza zespół działań wykorzystujący odpowiednio dobrany zestaw narzędzi komunikacyjnych służących dostarczeniu argumentów, obietnic i zachęt do skorzystania z oferty oraz kreowaniu pożądanego wizerunku marki miasta.

Dla marketingu terytorialnego w każdym z elementów mieszanki marketingowej jest miejsce na wykorzystanie kanałów mobilnych.

Marketing mobilny staje się więc integralnym elementem całego systemu marketingu stosowanego współcześnie przez organizacje, skupiając działania marketingu tradycyjnego offline i marketingu wirtualnego online oraz mobilnego. Prowadzi to do wytworzenia marketingu hybrydowego jako połączenia kilku koncepcji, które znacznie zwiększają pole działania marketingu (Sznajder, 2014, s. 69).

## Kluczowe narzędzia komunikacji mobilnej

Korzystanie z mobilnych serwisów internetowych odbiega od tradycyjnego serwisu www zarówno pod względem ograniczeń technologicznych, jak i możliwości prezentacji grafiki. Wzrost aktywności użytkowników w tym względzie oraz duża skuteczność i miarodajność są głównym powodem, dla którego organizacje obok tradycyjnej witryny przygotowują wersję dostosowaną do urządzeń mobilnych. Dowolny serwis online, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych zainteresowanych, musi być zaprojektowany w *responsive design*, by użytkownik laptopa, smartfonu i tabletu mógł wygodnie z niego korzystać (Łuczyn, 2013, s. 36). Dopasowanie treści, odpowiednia nawigacja oraz szybkość działania są podstawowymi elementami charakteryzującymi stronę serwisu mobilnego. Również tym samym jej popularność i funkcjonalność wśród użytkowników, co w bezpośredni sposób przekłada się na efektywność komunikacji marketingowej.

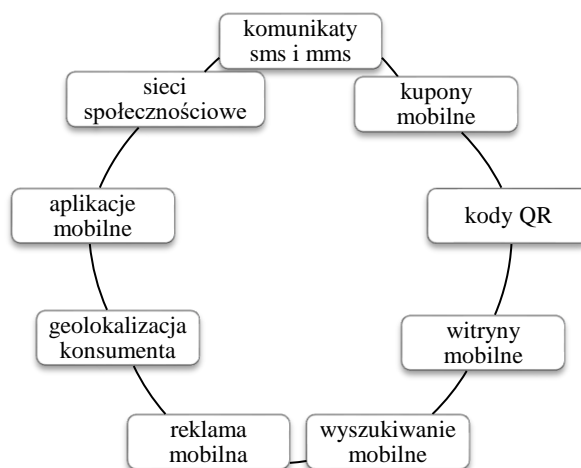
Przesyłanie komunikatów sms i mms stanowi podstawę marketingu mobilnego, a ich wykorzystanie w marketingu jako metoda komunikacji z klientami jest powszechne. Należy podkreślić, że mimo wielu nowych narzędzi marketingu mobilnego, promocja produktów za pośrednictwem krótkich wiadomości tekstowych wciąż jest najczęściej wykorzystywanym sposobem docierania do docelowego klienta. Obok możliwości prezentacji oferty i typowej promocji sprzedaży, wiadomości tekstowe i multimedialne służą również kształtowaniu relacji z otoczeniem, której celem jest budowanie więzi opartej na lojalności klientów wobec marki. Stanowią zatem ważne narzędzie w programach lojalnościowych (Sadowska, 2016). Celem wysyłki komunikatów jest także przyciągnięcie do serwisów mobilnych, w tym również mediów społecznościowych, i interakcja z użytkownikami. Dzięki sms-om możliwe jest informowanie o wydarzeniach i inicjatywach realizowanych w świecie rzeczywistym (koncerty, pikniki, eventy) oraz wirtualnym (aktywność fanpage, serwis www, blog).

Wykorzystywanie zewnętrznych aplikacji mobilnych jest kolejną użytecznością w obrębie działań marketingowych. Aplikacje mają znaczący potencjał reklamowy skupiony w sile przekazu, która integruje wielostronne oddziaływanie i elastyczność przez (Kilen, 2012, s. 57; Konkol, 2010, s. 59):

- narzędzia komunikacyjne (komunikatory internetowe, e-mail, media społecznościowe),
- rozrywkę i gry,
- dostarczanie informacji,
- multimedia (muzyka, wideo, tapety, dzwonki),
- narzędzia biurowe (organizery, kalendarze),
- aplikacje użytkowe (rozkład jazdy, system ostrzegania, pogoda, bankowość, umówienie wizyty w urzędzie),
- reklamę natywną,

- korzyści ekonomiczne (nagrody za meldowanie, bonusy za zadania, punkty za skanowanie kodów itp.)

Zestawienie najważniejszych narzędzi marketingu mobilnego przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Podstawowe narzędzia marketingu mobilnego

Źródło: Pasqua, Elkin, 2013, s. 339–372; Kall, 2015, s. 106–140.

Marketingowe sposoby wykorzystania mediów mobilnych są bardzo liczne. Ich podstawowym atutem i przewagą nad tradycyjnymi mediami jest różnorodność oddziaływania oraz interakcyjność. Dzięki nim można budować świadomość marki, aktywnie wspomagać proces podejmowania decyzji o zakupie, realizować sprzedaż i działania promocyjne. Zastosowanie mediów mobilnych jest wysoce różnorodne. Może stanowić medium przekazu komunikatu promocyjnego do odbiorcy, jak również medium – impuls do interakcji klienta z organizacją, ale także służące weryfikacji skuteczności przekazu w innym kanale komunikacyjnym (Konkol, 2010, s. 65).

Kluczowy dla oceny użyteczności marketingu mobilnego jest kontekst używania urządzeń mobilnych, które są nierozdzielnie powiązane z użytkownikiem i jego otoczeniem przez pryzmat jego aktywności, cech osobowościowych, uwarunkowań społecznych. Dla mobilnej komunikacji marketingowej najbardziej istotnymi cechami użytkownika telefonu są (Konkol, 2010, s. 67):

- wrażliwość na lokalizację, możliwość określenia położenia w czasie rzeczywistym, posługiwanie się listami ulubionych miejsc, oznaczania obiektów,
- wrażliwość na czas, użytkownik sam decyduje, kiedy korzysta z urządzenia i decyduje o swojej aktywności,
- dostrzeżenie dostępności i możliwości odbioru przekazu,

- rozpatrywanie preferencji użytkownika, personalizowanie komunikatu,
- wrażliwość na nastrój odbiorcy, dopasowywanie charakteru przekazu (racjonalny, emocjonalny) do sytuacji odbioru,
- zwięzłość treści przekazu i subtelność.

Wykorzystanie marketingu mobilnego ma również swoje ograniczenia. Za najważniejszą z barier uznawana jest ograniczona liczba mobilnych wersji stron internetowych, niska szybkość transferu danych mobilnych oraz niewystarczająca widoczność formatów reklamowych (Baranowska-Skimina, 2016).

### **Marketing mobilny w promocji marki Lublina – case study**

Miasto postrzegane może być jako wzajemnie powiązana i ustrukturalizowana forma produktów materialnych i niematerialnych, dostępnych dla różnych jego użytkowników. Kluczowym jego elementem jest marka miasta. Składają się na nią wszystkie skojarzenia, cechy charakterystyczne produktów nią oznaczonych oraz korzyści wynikające z nabycia i posiadania danej marki. Marka miasta obejmuje także wartości, cechy użytkowników i cechy osobowości. Nierozłącznym jej elementem są skojarzenia ze znakiem, czyli wizualną postacią marki, jej reputacją, metaforą związaną z marką (Szromnik, 2015, s. 55).

Marka miasta Lublin ma spójną i całościową strategię marketingową, która konsekwentnie realizowana jest od 2008 roku. Strategia ta obejmuje pozycjonowanie marki, system jej zachowań i strategię komunikacji. Przekaz promocyjny skoncentrowany jest na apelu emocjonalnym (Walczak, Kaczmarek, 2015, s. 40). W wizji marki kreowany jest punkt widzenia, że: „Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową”. Obietnica marki realizowana jest przez konkretny sposób działania: „Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać, a nie jedynie oglądać” (*Marka Lublin...*).

Strategia komunikacji marki Lublina wdrażana jest przy wykorzystaniu narzędzi komunikacyjnych, wśród których zdecydowaną większość stanowią nowoczesne i niestandardowe rozwiązania komunikacyjne tj. ambient media, marketing partyzancki, event marketing, *city placement* czy niestandardowa reklama zewnętrzna (*infoscreen*). Nierozłącznym elementem działań komunikacyjnych marki jest aktywność w mediach społecznościowych, ze szczególnym udziałem Facebooka, YouTube, Google+, Instagrama i Twittera.

Dążenie do podniesienia efektywności działań promocyjnych, jak również ich optymalizacja pod kątem skutecznego dotarcia do określonych grup docelowych sprawiły, że do kreowania wizerunku marki Lublina włączono marketing mobilny. Należy podkreślić, że działania mobilne marki miasta obejmują zestaw wszystkich czterech instrumentów marketingowych 4P. Argumentami na rzecz wykorzystania mediów mobilnych w strategii marki miasta Lublin są (Durnakowska, 2016, s. 79):

- większa skuteczność w porównaniu ze standardowymi reklamami,
- kontekstowe dopasowanie przekazu,
- możliwość dostosowania przekazu zależnie od czasu, miejsca i potrzeb użytkownika,
- dłuższy czas oddziaływania i podprogowe zapamiętywanie marki poprzez merytoryczny i wysokiej jakości *content*,
- większa elastyczność w pozycjonowaniu marki,
- dopasowanie komunikatu zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej i tożsamością marki
- lepszy *user experience*, dzięki minimalizowaniu efektu natarczywości, dyskomfortu użytkownika w kontakcie z marką.

W tabeli 1 przedstawiono proces budowania marki miasta Lublin przy wykorzystaniu komunikacji mobilnej. Proces ten oparty na modelu hierarchii reakcji rozpoczyna budowanie świadomości marki, który może być realizowany przez całościowy i spójny SIW i mobilną witrynę internetową. Inne narzędzia m-marketingu, w tym kody QR, aplikacje mobilne i social media służą przeprowadzeniu odbiorców przez etap kognitywny, afektywny i wolicjonalny.

Tabela 1

Etapy proces budowania wizerunku marki miasta w komunikacji mobilnej

Etap	Rola komunikacji marki	Komunikacja mobilna
Świadomość	Informowanie o marce Zapewnienie rozpoznawalności marki	Witryna mobilna miasta System identyfikacji wizualnej
Angażowanie	Zwiększenie zaangażowania emocjonalnego przez dostarczenie informacji pozwalających lepiej zrozumieć zalety marki	Wiedza i skojarzenia z miastem, potencjalne atrakcje, np. event marketing – Carnaval Sztukmistrzów Kody QR
Aktywne rozważanie	Przesunięcie marki wyżej w hierarchii rozważanych ofert	Aplikacje mobilne Media społecznościowe Kody QR
Zakup	Przekształcenie zamiaru w działanie Przypominanie o marce miasta	Zakup biletu wstępu Interaktywna mapa miasta Zintegrowany system transportu miejskiego Rower miejski
Konsumpcja	Doświadczenie marki przez konsumenta warunkujące satysfakcję	Witryna mobilna miasta Aplikacja mobilna SmartLublin Aplikacja Obywatelski Lublin Media społecznościowe
Budowanie relacji	Konsument musi odnieść wrażenie, że doświadczenia z marką przekraczają jego wcześniejsze oczekiwania	Witryna mobilna miasta Aplikacja mobilna miasta Media społecznościowe



Propagowanie	Konsument pozytywnie wypowiada się o marce, zachęca innych do odwiedzenia miasta	Media społecznościowe Poleć znajomemu Newsletter
--------------	--	--

Źródło: opracowanie na podstawie: Kall, 2015, s. 45; *Marka Lublin...*

W tabeli 2 zestawiono charakterystykę narzędzi komunikacji mobilnej marki Lublina. Narzędzia te stanowią integralne elementy strategii komunikacji miasta, uwzględniając pożądane pozycjonowanie, system zachowań marki oraz *launch* marki miasta.

Tabela 2

## Narzędzia marketingu mobilnego dla marki Lublina

Narzędzie mobilne	Charakterystyka
Witryna mobilna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– www.lublin.eu</li> <li>– oficjalny portal Lublina na smartfony zawierający m.in. historię i aktualności, plan miasta</li> <li>– dostępny w trzech wersjach językowych: polski, angielski, ukraiński</li> <li>– wyodrębnione kategorie informacji: mieszkańcy, kultura, turystyka, sport, biznes i nauka, Urząd Miasta, Rada Miasta, Prezydent</li> <li>– możliwość wyszukiwania informacji na stronie</li> <li>– wysoka użyteczność i kompletność zawartych informacji, np. wydarzenia kulturalne, interaktywna mapa miasta, umówienie wizyty w urzędzie</li> <li>– powiązanie z social media</li> <li>– subskrypcja newslettera</li> <li>– przejrzysty i czytelny układ graficzny</li> <li>– logotyp miasta, barwy miasta czerwony, zielony i czarny</li> <li>– dobra nawigacja i szybkie ładowanie strony</li> </ul>
Aplikacje mobilne	<p>Smart Lublin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– logotyp miasta na czarnym tle</li> <li>– podstawowe zakładki: kalendarz imprez, zabytki i atrakcje, przydatne telefony, informacje o Lublinie</li> <li>– interaktywna komunikacja miejska z możliwością wyznaczenia trasy, miejsca, godziny</li> </ul> <p>Obywatelski Lublin – aplikacja wspierająca komunikację władz miasta z mieszkańcami Lublina</p>
Media społecznościowe	Facebook, YouTube, Google+, Instagram i Twitter
Mobilne gadżety	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tapety na telefon – spójne z SIW miasta, logotypem, przedstawiające elementy architektury i krajobrazu miasta oraz layouty z materiałów promocyjnych</li> <li>– dzwonki na telefon</li> </ul>
Kody QR	<ul style="list-style-type: none"> <li>– na materiałach promocyjnych</li> <li>– skanując kod przy wybranym rekwizycie w muzeach, obiektach kultury, miejscach inspiracji, odwiedzający otrzymuje więcej informacji na interesujący go temat</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Komunikacja mobilna marek, w tym również marek miast, rozwinęła się w następstwie powszechnienia technologii oraz specyficznych uwarunkowań w podejściu konsumentów do tradycyjnych form reklamy. Z punktu widzenia skuteczności dotarcia do grupy docelowej, marketing mobilny stał się nowym i atrakcyjnym kanałem komunikacji marketingowej. Jak pokazuje przykład marki Lublina, kampanie oparte na mediach mobilnych cechuje szczególny kontekst, w jakim występuje użytkownik, co przekłada się bezpośrednio na interaktywność i głębsze zaangażowanie konsumenta w markę miasta, budując pozytywne skojarzenia wobec niej i utrwalając jej pożądany wizerunek.

## Bibliografia

- Baranowska-Skimina, A. (1.06.2016). *Marketing mobilny w Polsce 2014*. Pobrano z: [www.egospodarka.pl/110959,Marketing-mobilny-w-Polsce-2014,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/110959,Marketing-mobilny-w-Polsce-2014,1,39,1.html).
- Bulska, D. (2016). Mobile is the king? *Brief, 1* (195), 24–26.
- Durnakowska, E. (2016). Wrodzona na mobile. *Marketing w Praktyce, 2* (216), 79.
- Kaczorowski, K., Chmura, Ł., Żyndul, O. (2015). Jak zostać królem mobile'u. *Marketing w Praktyce, 12* (214), 13.
- Kall, J. (2015). *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Kall, J. (2016). Planowanie komunikacji mobilnej marki. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 1* (45), 274–281.
- Kilen, N. (2012). Mobilne namawiacze. *Marketing w Praktyce, 12* (178), 57.
- Konkol, S. (2010). *Marketing mobilny*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Łuczyn, L. (2013). Smartfon i tablet jako kompas. *Marketing w Praktyce, 5* (183), 36.
- Marka Lublin (1.06.2016). Pobrano z: [www.lublin.eu/lublin/marketing-miasta/marka-lublin/](http://www.lublin.eu/lublin/marketing-miasta/marka-lublin/).
- Mobile Marketing Association (1.06.2016). Pobrano z: [www.mmaglobal.com/about](http://www.mmaglobal.com/about).
- Nowy model reklamy na mobile (2014). *Marketing w Praktyce, 5* (195), 86.
- Pasqua, R., Elkin, N. (2013). *Godzina dziennie z mobile marketingiem*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Sadowska, E. (1.06.2016). *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*. Pobrano z: [www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/8\\_E.Sadowska\\_Marketing\\_mobilny\\_a\\_komunikacja\\_marketingowa.pdf](http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/8_E.Sadowska_Marketing_mobilny_a_komunikacja_marketingowa.pdf).
- Sznajder, A. (2014). *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Szromnik, A. (red.). (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- Walczak, W., Kaczmarek, R. (2015). Marka jaka jest, każdy widzi. *Marketing w Praktyce, 10* (212), 40.
- Wyryzkowska, W. (2015). Chcąc nie chcąc... mobile. *Brief, 6* (188), 38.

### Activity of City Brand in the Area of Mobile Marketing

**Keywords:** mobile marketing, city marketing, brand

**Summary.** The objective of the article is introducing the possibility of using mobile marketing for the marketing communication of cities, in particular in building and creation of the image of the cities brands. The receivers of these actions are broadly understood stakeholders, out of which the main group is constituted by tourists and inhabitants. The article characterises mobile marketing in the context of building an image of a brand and set of instruments for actions. It indicates the factors determining the mobile marketing use in the territorial marketing. The main element of the article is the case study with concrete examples of the usage of the mobile marketing for promoting a city brand.

*Translated by Joanna Wyrwisz*

### Cytowanie

Wyrwisz, J. (2016). Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 245–254.