

# Joanna Wyrwisz

---

## City placement w promocji Lublina

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, 217-225

---

2015

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<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## CITY PLACEMENT W PROMOCJI LUBLINA

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie *city placement* jako efektywnego narzędzia wykorzystywanego w promocji miast, które stanowi skuteczną alternatywę dla tradycyjnych rozwiązań komunikacji marketingowej, w szczególności reklamy telewizyjnej. Na podstawie studiów literaturowych i zasobów internetu, w artykule zawarto charakterystykę narzędzia wraz z pozytywnymi i negatywnymi czynnikami warunkującymi jego zastosowanie. Zasadniczą część opracowania obejmuje studium przypadku Lublina obrazujące włączenie *city placement* w zestaw narzędzi do wdrażania strategii marki miasta.

**Słowa kluczowe:** *city placement*, lokowanie produktu, miasto, promocja, marketing terytorialny

### Wprowadzenie

Marketing terytorialny obecnie jest nieodłącznym elementem działalności jednostek samorządu terytorialnego. Znacząca konkurencja między miastami w pozyskiwaniu uwagi turystów, inwestorów, a także mieszkańców skłania władze do wykorzystywania profesjonalnych narzędzi marketingowych. Miasta traktowane są jak marki, których wizerunek należy kreować, w sposób spójny planując system zachowań marki, jej pozycjonowanie i sposoby komunikacji. Narzędziem, po które coraz częściej sięga się w promocji miast jest *city placement*. Istota tego instrumentu obejmuje celowe wprowadzenie w scenariusz filmu czy serialu kadrów przedstawiających miasto tak, by w naturalny sposób ukazać jego największe atuty.

---

<sup>1</sup> j.wyrwisz@pollub.pl.

Celem artykułu jest zatem zwrócenie uwagi na *city placement*, który ma zastosowanie w komunikacji marketingowej miast. W szczególności może stanowić skuteczną alternatywę dla tradycyjnych instrumentów promocyjnych, stojąc głównie w opozycji do reklamy telewizyjnej. W opracowaniu przyjęto podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz źródeł internetowych oraz badania własne. Wykorzystanie *city placement* w promocji marki miasta zobrażowano na przykładzie Lublina, które od kilku lat konsekwentnie wdraża strategię marki miasta pod hasłem „Lublin. Miasto inspiracji”. Komunikacja tej marki oparta jest głównie na niestandardowych instrumentach promocyjnych, jak ambient media, event marketing czy marketing partyzancki, wspomagane przez media społecznościowe. Dostrzegając mocne strony lokowania miast w filmach i serialach telewizyjnych, również *city placement* włączono w zestaw narzędzi do kreowania wizerunku marki Lublina.

### ***City placement* jako narzędzie marketingu miast**

W reakcji na malejącą skuteczność oraz sceptycyzm odbiorców reklamy, alternatywnym narzędziem komunikacji staje się *product placement* (plasowanie produktu) polegający na wykorzystaniu filmu, serialu, programu do przedstawienia konkretnego produktu czy marki w naturalnej scenerii planu zdjęciowego. Szczególnym rodzajem lokowania produktu jest *city placement*, określane także jako *location placement*, *destination placement*<sup>2</sup> lub *country placement*<sup>3</sup>, gdzie wkomponowywanym produktem są miasta i regiony. Władze samorządowe przekonując się o coraz to większej skuteczności tej formy komunikacji przyciągają ekipy filmowe w celu promocji miejsc, które są atrakcyjne pod względem turystycznym<sup>4</sup>.

Plasowanie miasta stanowi istotny element strategii marketingowej. Jego celem jest tworzenie odpowiedniej percepcji miasta, które odbiorca ma postrzegać jako miejsce wyjątkowe, oryginalne i niepowtarzalne. Zajęcie oraz utrwalanie pozycji w świadomości klientów buduje mocną przewagę konkurencyjną. Wśród najważniejszych atutów *city placement* jako narzędzia komunikacji marketingowej miasta należy wymienić:

---

<sup>2</sup> M. Gębarowski, *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Wittek, B. Zatwarnicka-Madura, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 115.

<sup>3</sup> E. Urbaniec, *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, Nova Res, Gdynia 2009, s. 147.

<sup>4</sup> A. Choliński, *Product placement: planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 56.

- przedstawienie miasta z jednoczesnym uwidocznieniem charakterystycznych budynków, ulic, zabytków, infrastruktury miasta,
- możliwość pokazania pełnej panoramy miasta, długie ujęcia z „lotu ptaka”,
- wykorzystanie *brand placement* przez wielokrotną prezentację nazwy miasta lub jego symboli, a także w sposób werbalny przez wymienienie nazwy przez bohaterów filmowych,
- zjawisko *jet setting*<sup>5</sup> polegające na podróżowaniu w miejsca promowane w serialu, śladami ulubionych bohaterów,
- komunikat promocyjny zawarty jest w nienachlanej, przystępnej formie, często postrzeganej przez widza jako rozrywka,
- efekt aureoli przeniesiony na miasto w wypadku pozytywnego postrzegania filmu/serialu i jego bohaterów,
- długi okres oddziaływania, dzięki wielokrotnym emisjom filmów i seriali,
- relatywnie niższe koszty w porównaniu z reklamą telewizyjną.

Niestety, wykorzystanie lokowania miasta w serialu czy filmie ma także swoje ograniczenia, takie jak:

- ograniczony wpływ na scenariusz, sceny, dialogi i fabułę,
- trudności natury organizacyjno-prawnej wynikające ze specyfiki funkcjonowania urzędów miast i referatów zajmujących się ich promocją,
- dobór odpowiednich filmów i seriali do lokowania miasta,
- niebezpieczeństwo negatywnego wpływu filmu/bohatera filmowego na wizerunek miasta,
- przeniesienie negatywnych skojarzeń dotyczących reklamy na zjawisko lokowania produktu.

### Studium przypadku – miasto Lublin

Strategia wdrażania marki Lublina pod hasłem „Lublin. Miasto inspiracji” oparta jest na pozycjonowaniu miasta w świadomości otoczenia na podstawie bardzo dobrze opracowanej wizji marki, która odwołuje się do dziedzictwa i duchowości miasta. Kluczową obietnicą jest doświadczenie miasta, które bazując na bogatej przeszłości, ujętej w kameralnym otoczeniu, ma dawać wyjątkowe odczucia<sup>6</sup>. Łącząc system zachowań marki oraz sposób komunikacji wypracowano

---

<sup>5</sup> M. Gębarowski, *City placement...*, s. 115.

<sup>6</sup> *Marka Lublin*, [www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198](http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198) (19.04.2015).

i wdrożono spójną wewnętrzną strategię marki, która stała się rozpoznawalna nie tylko wśród mieszkańców miasta, ale szczególnie w otoczeniu zewnętrznym<sup>7</sup>.

Spośród wielu narzędzi wykorzystywanych w komunikacji marki Lublina, które można by ująć w kategorię nowoczesnych i niestandardowych, jednym z nich jest *city placement*. Lublin występuje jako tło akcji filmowych i serialowych, ukazując widzom miasto w atrakcyjny i naturalny sposób, z jego zabytkami i infrastrukturą, ale także klimatem i atmosferą.

W ramach działań marketingowych zmierzających do spójnego kreowania wizerunku marki miasta powstał projekt pod nazwą „Lublin, Lwów. Miasta Filmowe”. Jego celem jest promocja miasta w kontekście jego potencjału filmowego i możliwości realizowania produkcji filmowych oraz pomocy, jakiej miasta są w stanie udzielić twórcom<sup>8</sup>. Wsparciem dla projektu jest serwis internetowy Lublin – miasto filmowe, stanowiący integralną część portalu Urzędu Miasta. Znajdują się tutaj informacje o Lublinie i interesujących lokalizacjach, warunki audiowizualizacji, jak również idea działania i założenia dotyczące Lubelskiego Funduszu Filmowego. Uzupełnieniem serwisu są galerie i trailery nakręconych już filmów. Wszystko to ma służyć wzbudzeniu zainteresowania potencjalnych filmowców miastem i pozyskaniu partnerów do współpracy w zakresie promocji miasta.

*City placement* miasta Lublina ma swój początek w kultowym serialu telewizyjnym z 1973 roku, czyli w „Czarnych chmurach”. Ze względu na czas i warunki trudno mówić w tym przypadku o celowych działaniach marketingowych miasta. Bezspornie jednak przestrzeń miejska Lublina wykorzystana została jako plan filmowy. Lublin zagrał wówczas Warszawę z drugiej połowy XVII wieku. Główną rolę grał Leonard Pietraszak – postać pułkownika Krzysztofa Dogwirda. Producenci wybrali lubelskie Stare Miasto ze względu na jego autentyczność<sup>9</sup>.

Mówiąc o *city placement sensu stricto* w promocji Lublina, najbardziej właściwe jest przytoczenie przykładu filmu pt. „Carte Blanche”, który w listopadzie

---

<sup>7</sup> Według badań Instytutu Badawczego IPC na zlecenie magazynu MarketingMiejsca.com.pl z maja 2014 r. hasło promocyjne Lublina znalazło się na czwartym miejscu pod względem rozpoznawalności przez mieszkańców kraju. Za: *Marka Lublin jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce*, <http://um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=218008> (19.04.2015).

<sup>8</sup> *Lublin, Lwów. Miasta Filmowe – pierwsze kroki w Lublinie i Lwowie*, [http://film.lublin.eu/17,lublin\\_lwow\\_miasta\\_filmowe\\_pierwsze\\_kroki\\_w\\_lublinie\\_i\\_lwowie](http://film.lublin.eu/17,lublin_lwow_miasta_filmowe_pierwsze_kroki_w_lublinie_i_lwowie) (19.04.2015).

<sup>9</sup> *Czarne chmury*, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,\\_Czarne\\_Chmury,,7.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,_Czarne_Chmury,,7.html) (19.04.2015).

2014 roku pojawił się na ekranach kin. Miasto Lublin zaangażowało się w powstanie filmu współfinansując produkcję kwotą 350 tys. Głośny w całym kraju film inspirowany jest historią życia Macieja Białka, nauczyciela historii z Lublina, który będąc niewidomym pracował w szkole ukrywając przed otoczeniem, że nie widzi. W tę rolę wcielił się Andrzej Chyra. Niemalży udział mieli również uczniowie lubelskich liceów wyłonieni w castingach. W filmie w bardzo zręczny, a zarazem efektowny sposób przedstawiono miasto Lublin. Ze względu na przedmiot i sposób promocji należy zakwalifikować to jako typowy *location placement* oraz *image placement*. Marka miasta przedstawiana jest przede wszystkim wizualnie – jest integralną częścią akcji, zarówno w ujęciu pierwszo-, jak i drugoplanowym. Obecność Lublina zaakcentowana jest z jednej strony ze względu na autentyczną historię lubelskiego nauczyciela, z drugiej zaś na miejsce akcji. Jak podkreślają reżyser i operator, ich intencją było spojrzenie na miasto okiem przyszła<sup>10</sup>. Na miejsce akcji wybrano najważniejsze miejsca Lublina, czyli Stare Miasto, kluczowe arterie miejskie, tj. Aleje Raclawickie, Lipowa, Lubartowska, Prymasa Wyszyńskiego, Zamojska, Filaretów, Głęboka oraz Plac Bychawski. Pierwsze ujęcia filmowe z wypadkiem drogowym zrealizowano na skrzyżowaniu ulicy Okopowej i Chopina. Wnętrza kręcono przy ulicy Kollątaja i Chopina. Szkołę, w której uczył główny bohater grało XXI Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Kostki popularnie zwane „Biskupiakiem”<sup>11</sup>.

W związku z realizacją projektu Lublin Miasto Filmowe będącego elementem strategii marki Lublina, miasto jako *destination placement* promowane było w filmie „Kamienie na szaniec”. Reżyserem filmu był Robert Gliński, za zdjęcia odpowiadał Paweł Edelman, a zagrali tutaj debiutanci: Tomasz Ziętek jako „Rudy”, Marcel Sabat jako „Zośka” i Kamil Szeptycki jako „Alek”. W filmie wystąpiły też znaczące postacie polskiego kina: Danuta Stenka, Artur Żmijewski, Andrzej Chyra, Marian Dziędziel, Krzysztof Globisz oraz Olgierd Łukaszewicz. Prace nad filmem w Lublinie prowadzono we wrześniu 2013 roku na Starym Mieście, ujęcia kręcono na placu Rybnym i ulicy Noworybnej. W filmie pokazano ulice Kowalską, Grodzką, Furmańską, Kollątaja oraz Krakowskie Przedmieście. Lublin architektonicznie, przypominał bardziej przedwojenną Warszawę niż stolica, w której nowoczesna zabudowa zakłóca historyczne miejsca. Jednym z atutów Lublina stały się też kostki brukowe na ulicach Starego Miasta,

---

<sup>10</sup> Chyra, *Jakubik, Pszoniak w Lublinie, czyli lubelska premiera filmu „Carte Blanche”*, [www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150120/LUBLIN/150129968](http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150120/LUBLIN/150129968) (19.04.2015).

<sup>11</sup> *Zdjęcia z planu filmowego „Carte Blanche”*, [http://film.lublin.eu/237,zdjecia\\_z\\_planu\\_filmowego\\_carte\\_blanche](http://film.lublin.eu/237,zdjecia_z_planu_filmowego_carte_blanche) (19.04.2015).

które nadają autentyczności ujęciom pokazującym ulice czasu okupacji<sup>12</sup>. Ze względu na czas, w którym toczy się film można mówić w tym przypadku o lokowaniu produktu jako *historic placement*, czyli sytuacji, kiedy akcja toczy się w przeszłości, a marka umieszczona w ten sposób nabiera cech tradycyjności, co znakomicie współgra z deklarowaną obietnicą marki Lublina.

Funkcjonowanie przedsięwzięcia Lubelski Fundusz Filmowy zaowocowało kolejną produkcją, w której Lublin stał się kluczowym tłem. Lublin wybrano bowiem do filmu „Panie Dulskie”. Reżyserem i autorem scenariusza jest Filip Bajon. W tym przypadku wykorzystano również historyczny *product placement*, jednak w połączeniu ze współczesnym wizerunkiem miasta. Warto podkreślić, że pole kompetencji i wartości marki Lublina dobrze koresponduje z otoczeniem i charakterem filmu. Rangę filmu podnosi obsada aktorska: Krystyna Janda, Katarzyna Figura czy Maja Ostaszewska, co bez wątpienia przekłada się na nobilitowanie lokowanych w filmie produktów, w tym miasta. Produkcją filmu zajęła się Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie<sup>13</sup>.

Jako kolejny przykład *city placement* z udziałem Lublina może posłużyć nominowany do Oscara w pięciu kategoriach film „Lektor” z 2008 roku<sup>14</sup>. Jest to amerykańsko-niemiecki melodramat w reżyserii Stephena Daldry’ego oparty na bestsellerowej powieści Bernharda Schlinka. Fabuła filmu dotyczy związku młodego chłopaka Michaela Bergera (David Cross) ze starszą od niego kobietą, który jako student prawa śledzi procesy nazistowskich zbrodniarzy. Wśród oskarżonych jest jego miłość Hannah, w tej roli Kate Winslet, która zdobyła Oscara dla najlepszej aktorki. Zdjęcia do filmu realizowano w Lubelskim Muzeum na Majdanku<sup>15</sup>.

Lublin stał się również scenerią filmu „Wiosna 1941” w reżyserii izraelskiego twórcy Uri Barbasha. Zgodnie ze scenariuszem wybitna wiolonczelistka Clara Planck wraca w 1972 roku do miasta na wschodzie Polski, w którym mieszkała przed wojną i w jej trakcie. Dla widza Lublin widoczny jest na początku i pod koniec filmu. Prezentowane jest Stare Miasto z zaułkami i wąskimi uliczkami, w tym ulica Rybna i Ku Farze<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> „Kamienie na szaniec” w Lublinie, [http://film.lublin.eu/220,kamienie\\_na\\_szaniec\\_w\\_lublinie](http://film.lublin.eu/220,kamienie_na_szaniec_w_lublinie) (19.04.2015).

<sup>13</sup> „Panie Dulskie” w Lublinie, [http://film.lublin.eu/267,panie\\_dulskie\\_w\\_lublinie](http://film.lublin.eu/267,panie_dulskie_w_lublinie) (19.04.2015).

<sup>14</sup> Lublin w oskarowym obrazie, [http://film.lublin.eu/188,lublin\\_w\\_oskarowym\\_obrazie](http://film.lublin.eu/188,lublin_w_oskarowym_obrazie) (19.04.2015).

<sup>15</sup> Lektor (film), [http://pl.wikipedia.org/wiki/Lektor\\_\(film\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Lektor_(film)) (19.04.2015).

<sup>16</sup> Wiosna 1941, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Wiosna\\_1941\\_,9.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Wiosna_1941_,9.html) (19.04.2015).

Poza produkcjami filmowymi do promocji miasta wykorzystano lokowanie Lublina w serialach telewizyjnych. Ich akcja toczy się już w czasach współczesnych, a Lublin prezentowany jest w aktualnej odsłonie, pokazując swoje największe atuty, w tym malownicze Stare Miasto z kameralną atmosferą.

Ważnym i największym projektem w promocji marki Lublin w serialach z wykorzystaniem *city placement* jest „Wszystko przed nami” w reżyserii Piotra Wereśniaka i scenariuszem Ilony Łepkowskiej oraz Tadeusza Lampki. Serial emitowany był w publicznej telewizji TVP1 w jesiennej ramówce w 2012 roku w porze dużej oglądalności od poniedziałku do czwartku. Łącznie widzowie mogli zobaczyć 99 odcinków. Bohaterami serialu byli młodzi ludzie, których sytuacja zmusiła do opuszczenia Włoch i powrotu do rodzinnego Lublina, gdzie otwierali własną firmę. Siedzibę firmy ulokowano w jednej z kamienic na Starym Mieście, co podkreśliło uroki miasta, przyjazną atmosferą i jego oryginalny, niepowtarzalny styl. Widzowie mieli okazję zobaczyć najważniejsze zabytki Lublina, w tym Zamek Lubelski, Bramę Grodzką i Bramę Krakowską czy ważny punkt na planie miasta – Plac Łokietka. Ponadto ukazano barwne kamieniczki, podwórko przy Rynku 8, ulice Jezuicką, Rybną i Złotą. W roli statystów wystąpili mieszkańcy Lublina<sup>17</sup>. Biorąc pod uwagę wyłącznie czas ekspozycji marki Lublin w serialu, chcąc zakupić czas antenowy w takim wymiarze w bloku reklamowym miasto musiałoby wydać ok. 2 mln zł.

Lublin stał się planem filmowym również dla kryminalnego serialu „Determinator”, który od 4 stycznia do 28 marca 2008 roku emitowany był w publicznej telewizji TVP1. Fabuła filmu wiąże się z postacią byłego chirurga Piotra Skotnickiego, który naraża się mafii i w osamotnieniu zaczyna dramatycznie z nią walczyć. W serialu zagrali Robert Gonera jako tytułowy Determinator oraz Edyta Olszówka i Olaf Lubaszenko. Lublin został ulokowany w znaczącej części serialu – pokazano lubelskie Stare Miasto, ulicę Grodzką, Bramę Krakowską, plac Łokietka, Krakowskie Przedmieście i plac Litewski. W serialu pojawiły się również sceny kaskaderskie i pirotechniczne, które kręcono na ulicy Braci Wieniawskich. Z punktu widzenia efektywności działań promocyjnych miejsca istotne jest to, że pierwszy odcinek serialu oglądało ponad 5 mln widzów<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> „Wszystko przed nami” już od poniedziałku, [http://film.lublin.eu/205,wszystko\\_przed\\_nami\\_juz\\_od\\_poniedzialku](http://film.lublin.eu/205,wszystko_przed_nami_juz_od_poniedzialku) (19.04.2015).

<sup>18</sup> *Determinator*, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Determinator\\_,5.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Determinator_,5.html) (19.04.2015).



Kolejny przykład *location placement* z udziałem Lublina dotyczy serialu „Na dobre i na złe”. W jednym z odcinków znalazł się Lublin jako *creative placement*<sup>19</sup>, gdzie produkt–miasto stanowi integralną część akcji oraz występuje w dialogach aktorów. Główni bohaterowie serialu przyjechali do Lublina na kurs chirurgii plastycznej. Za scenariusz posłużył gmach i wnętrza Uniwersytetu Medycznego. Wiele ujęć powstało także na Starym Mieście. W realizacji serialu wzięli udział lubelscy statyści<sup>20</sup>.

Specyficznym rodzajem lokowania produktu – miasta jest udział Lublina w spocie reklamowym koncertu Enea. W klimatyczny sposób opowiadana jest w nim historia prądu, a zagraли tu znani polscy aktorzy Michał Żebrowski, który jest twarzą reklamową Enei, oraz Artur Barciś i Andrzej Grabowski<sup>21</sup>. W tym przypadku Lublin został wykorzystany jako narzędzie *crosspromotion*.

### Podsumowanie

Wdrażanie strategii marki miasta na ustalonych segmentach docelowych wymaga przygotowania odpowiednich instrumentów marketingowych, z których największą rolę odgrywa niewątpliwie promocja. Sposób zwracania się do odbiorcy oraz informacje wysyłane przez nadawcę mają znaczący wpływ na kreowany obraz miasta. Ważne, aby komunikacja marki miasta była działaniem spójnym i konsekwentnie realizowanym, a dobór narzędzi do przekazu dawał możliwość podtrzymania określonych charakterystycznych dla miasta wartości, kompetencji czy osobowości tak, by nie wzbudzały mylnych skojarzeń oraz były wyraźnie utożsamiane z określonym miejscem. Taki warunek spełnia *city placement*, daje bowiem możliwość wkomponowania miasta w akcję filmu czy serialu, który jest dla widza interesujący i angażuje go. Przykład Lublina dowodzi, że ukazując miasto jako tło wydarzeń na planie filmowym można w subtelny sposób pokazać wyjątkowe miejsca i niepowtarzalne walory miasta, idealnie zachowując koherentność z kreowaną wizją marki miasta.

### Bibliografia

Choliński A., *Product placement: planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

---

<sup>19</sup> K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 33.

<sup>20</sup> *Na dobre i na złe*, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Na\\_dobre\\_i\\_na\\_zle,,6.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Na_dobre_i_na_zle,,6.html) (19.04.2015).

<sup>21</sup> *Ulica Grodzka w reklamie Enei*, [http://film.lublin.eu/208,ulica\\_grodzka\\_w\\_reklamie\\_enei](http://film.lublin.eu/208,ulica_grodzka_w_reklamie_enei) (19.04.2015).

- Chyra, Jakubik, *Pszoniak w Lublinie, czyli lubelska premiera filmu „Carte Blanche”*, [www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150120/LUBLIN/150129968](http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150120/LUBLIN/150129968).
- Czarne chmury*, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,\\_Czarne\\_Chmury,,7.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,_Czarne_Chmury,,7.html).
- Determinator*, <http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Determinator,,5.html>.
- Gębarowski M., *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012.
- Grzybczyk K., *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- „*Kamienie na szaniec*” w Lublinie, [http://film.lublin.eu/220,kamienie\\_na\\_szaniec\\_w\\_lublinie](http://film.lublin.eu/220,kamienie_na_szaniec_w_lublinie).
- Lektor (film)*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Lektor\\_\(film\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Lektor_(film)).
- Lublin w oskarowym obrazie*, [http://film.lublin.eu/188,lublin\\_w\\_oskarowym\\_obrazie](http://film.lublin.eu/188,lublin_w_oskarowym_obrazie).
- Lublin, Lwów. Miasta Filmowe – pierwsze kroki w Lublinie i Lwowie*, [http://film.lublin.eu/17,lublin\\_lwow\\_miasta\\_filmowe\\_\\_\\_pierwsze\\_kroki\\_w\\_lublinie\\_i\\_lwowie](http://film.lublin.eu/17,lublin_lwow_miasta_filmowe___pierwsze_kroki_w_lublinie_i_lwowie).
- Marka Lublin jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce*, <http://um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=218008> (19.04.2015).
- Marka Lublin*, [www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198](http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198).
- Na dobre i na złe*, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Na\\_dobre\\_i\\_na\\_zle,,6.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Na_dobre_i_na_zle,,6.html).
- „*Panie Dulskie*” w Lublinie, [http://film.lublin.eu/267,panie\\_dulskie\\_w\\_lublinie](http://film.lublin.eu/267,panie_dulskie_w_lublinie).
- Ulica Grodzka w reklamie Enei*, [http://film.lublin.eu/208,ulica\\_grodzka\\_w\\_reklamie\\_enei](http://film.lublin.eu/208,ulica_grodzka_w_reklamie_enei).
- Urbaniec E., *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, Nova Res, Gdynia 2009.
- Wiosna 1941*, [http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Wiosna\\_1941,,9.html](http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Wiosna_1941,,9.html).
- „*Wszystko przed nami*” już od poniedziałku, [http://film.lublin.eu/205,wszystko\\_przed\\_nami\\_juz\\_od\\_poniedzialku](http://film.lublin.eu/205,wszystko_przed_nami_juz_od_poniedzialku).
- Zdjęcia z planu filmowego „Carte Blanche”*, [http://film.lublin.eu/237,zdjecia\\_z\\_planu\\_filmowego\\_carte\\_blanche](http://film.lublin.eu/237,zdjecia_z_planu_filmowego_carte_blanche).

## CITY PLACEMENT IN THE PROMOTION OF LUBLIN

### Summary

The objective of the paper is to show city placement as the effective tool used to promote cities, being the efficacious alternative for traditional solutions of the marketing communication, especially TV commercials. Based on the literature review and content of internet the paper contains the characteristics of this tool along with the positive and negative factors conditioning using it. The fundamental part of the paper is the case study of Lublin that illustrates city placement as one of tools used for implementing the branding strategy of the city.

**Keywords:** city placement, product placement, city, promotion, territorial marketing

*Translated by Joanna Wyrwiz*