

Joanna Wyrwisz

"Advertainment" w komunikacji marketingowej marki miasta

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 311-319

2017

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, 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

Advertainment w komunikacji marketingowej marki miasta

Kody JEL: M31, M37

Słowa kluczowe: *advertainment*, zintegrowana komunikacja marketingowa, marka miasta

Streszczenie. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na wykorzystanie w komunikacji marketingowej miast i regionów niestandardowych narzędzi. W szczególności skupiono się na instrumencie, jakim jest *advertainment*, który jest przekazem reklamowym podanym w rozrywkowej formie nie zawsze bezpośrednio związanym z produktem. Wykorzystując badania studialno-literaturowe w artykule zawarto istotę instrumentu oraz uwarunkowania jego zastosowania. Zaprojektowano badania jakościowe metodą studium przypadku. Ich wyniki uwzględniają przykłady pozytywnego wykorzystania *advertainment* w komunikacji marketingowej miasta. W szczególności promocję marki miasta opartą na dostarczeniu odbiorcy rozrywki i atrakcyjnego sposobu spędzenia wolnego czasu przedstawiono na przypadku programu Miejsce Inspiracji, stanowiącego element strategii promocji marki Lublin.

Wprowadzenie

Wobec zmieniających się warunków społecznych, kulturowych, a przede wszystkim technologicznych, zachowania uczestników rynku cechuje wyjątkowa aktywność oraz zmienność, ale i niezależność. Czynnikiem silnie warunkującym proces podejmowania decyzji o zakupie, jest szeroki i łatwy dostęp do informacji. Sprawia to, że klienci są coraz bardziej świadomi swoich wyborów.

Przejęli aktywną rolę w poszukiwaniu tego, co szczególnie ich interesuje, korzystają z rekomendacji innych, sami chętnie udostępniają swoje opinie. Upowszechnienie internetu, dynamiczny rozwój komunikacji mobilnej przyczynił się do tego, że konsument może pozyskiwać dane o produktach w niemal każdym miejscu i czasie. Zmiany te nie pozostają bez wpływu na sposób komunikacji organizacji z klientami, w szczególności w obszarze kreowania marek i produktów. Wyzwania te widoczne są także w odniesieniu do produktu, jakim jest miasto. Co więcej, miasto jako produkt najbardziej złożony i wielowymiarowy, wymaga zintegrowanych działań marketingowych ukierunkowanych na komunikowanie atrybutów i wartości marki miasta. W komunikacji marek miast wykorzystuje się niejednokrotnie narzędzia i rozwiązania nietypowe, unikatowe i zaskakujące, które optymalnie trafiają do docelowego audytorium. Wśród palety takich narzędzi jest *advertainment*, czyli przekaz reklamowy oparty przede wszystkim na dostarczeniu rozrywki z drugoplanową rolą promocji marki.

Adresaci marketingu miejsc, poza wymiarem technologicznym, coraz częściej kierują się doświadczeniami, których doznawali odwiedzając miasto. Nasilona unifikacja produktów powoduje, że poszukują mocnych i zindywidualizowanych wrażeń. Odpowiednio zaplanowany i realizowany *advertainment* spełnia te warunki, stanowiąc rozszerzenie oferty rynkowej przez niepowtarzalne i silne doznania. Rozrywka ta może przybierać rozmaite formy, jak na przykład rywalizację, *shoppertainment* oraz *eatertainment* (Gębarowski, 2014, s. 151).

Nawiązując do wyżej wymienionych uwarunkowań, celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania niestandardowych rozwiązań promocyjnych w komunikacji marek miast. W szczególności skupiono uwagę na instrumencie, jakim jest *advertainment* i możliwościach jego zastosowania w odniesieniu do wyjątkowej marki, jaką jest miasto. Dla zrealizowania tematu w artykule przyjęto podejście badawcze oparte na badaniach studialno-literaturowych. Ponadto zaprojektowano badania jakościowe z wykorzystaniem metody studium przypadku. Ich wyniki uwzględniają przykłady pozytywnego wykorzystania *advertainment*, także w postaci *eatertainment* w komunikacji marketingowej marki miasta. Dostrzegając mocne strony tego instrumentu, na przykładzie programu Miejsce Inspiracji stanowiącego element strategii marki Lublin, przedstawiono skuteczną promocję marki miasta opartą na dostarczeniu odbiorcy rozrywki i atrakcyjnego sposobu spędzenia wolnego czasu.

***Advertainment* w komunikacji marki**

Formowanie programu promocyjnego musi uwzględniać poszukiwanie i określanie najbardziej adekwatnych w konkretnych uwarunkowaniach form i środków przekazu. Zintegrowany system komunikacji z rynkiem składa się z kompozycji instrumentów, które wzajemnie się uzupełniają. Dobór instrumentów

winien zatem uwzględniać możliwości integracji i komplementarności (Wiktor, 2013, s. 331) Zwrócenie i utrzymanie uwagi klienta wymaga przygotowania przekazu dobrze zaplanowanego, bardziej pomysłowego, a co szczególnie istotne silnie wciągającego emocjonalnie. Konieczne jest stworzenie treści, która jest na tyle ciekawa i pożyteczna, by zachęcić konsumenta do skupienia się na niej. Aby wyróżnić się spośród natłoku rozmaitych przekazów reklamowych, możliwe jest wykorzystanie narzędzi marketingowych łączących reklamę i rozrywkę i jednocześnie trafniej docierających do konsumenta i silniej angażujących (Armstrong, Kotler, 2012, s. 548). Odpowiedzią na zmieniające się upodobania i predyspozycje klientów w zakresie komunikacji marketingowej spełniającą wyżej wymienione warunki jest *advertainment*.

Advertainment jest pojęciem, które powstało z połączenia dwóch słów: ang. *advertising* (reklama) oraz *entertainment* (rozrywka). Literatura przedmiotu sugeruje również termin *entertainment marketing* (Fill, Turnbull, 2016, s. 523). Definiowany jest jako przekaz reklamowy podany w rozrywkowej formie, nie zawsze bezpośrednio związany z produktem (Armstrong, Kotler, 2012, s. 548). Podstawową cechą wyróżniającą ten środek promocji jest interaktywność. Działania promocyjne mają zmobilizować adresatów do określonej aktywności i w rezultacie wywołać pożądany efekt perswazyjny. Koncepcja ta oparta jest głównie na skojarzeniu reklamowanej marki z chwilą przyjemności i rozrywki. Celem reklamy w tej formie jest, by odbiorca bawił się marką i doświadczał jej w niestandardowy sposób. Przez interaktywność odbiorca *advertainmentu* przestaje być biernym widzem, a staje się aktywnym uczestnikiem działań promocyjnych. Aktywność ta niekoniecznie musi prowadzić bezpośrednio do zakupu (Janiszewska, Kall, 2012, s. 114–115). W *advertainment* reklamowany produkt jest tylko punktem wyjścia, pretekstem do zabawy. Nie stara się mówić o produkcie wprost, co powoduje, że nie drażni widzów swoją nachalną perswazyjnością, a przyciąga humorem, atrakcyjnym sposobem spędzenia czasu, możliwością rywalizacji. Ta forma komunikacji marketingowej ma prowadzić z jednej strony do wyróżnienia marki na tle konkurentów, z drugiej zaś kreować jej oryginalny i unikatowy wizerunek. Rozrywka reklamowa ma dostarczyć przyjemności i pozytywnych wrażeń. Ujemną stroną może być niebezpieczeństwo zbytniego angażowania w interaktywność, w skrajnych przypadkach uznane za nękanie (Śliwińska, Pacut, 2011, s. 115).

Advertainment, poza internetem, coraz częściej wkracza w przestrzeń miejską i wykorzystywany jest na różnych polach, także w promocji marek miast. Szczególną cechą tego instrumentu jest to, że sposób oddziaływania na odbiorcę w określonych zastosowaniach przenika się z innymi nowymi instrumentami komunikacji marketingowej.

Program Miejsce Inspiracji jako element strategii marki miasta

Ocenę wykorzystania *advertainment* w komunikacji marketingowej marki miasta dokonano na podstawie badań jakościowych z wykorzystaniem studium przypadku. Uzyskane wyniki w formie opisowej zestawiono poniżej.

Badania miały na celu analizę działań marketingowych w zakresie marketingu miejsc, ze szczególnym uwzględnieniem działań komunikacyjnych określanych jako *advertainment* oraz wskazanie ich roli dla promocji marki miasta. Za cel praktyczny uznano identyfikację uwarunkowań i kluczowych elementów narzędzia *advertainment* zastosowanego na potrzeby promocji marki miasta. Przedmiotem badań jest w szczególności marka Lublina. Markę miasta cechuje wyjątkowa złożoność i wielowymiarowość wynikająca z samej istoty produktu, jakim jest miasto. Jednocześnie warunkiem koniecznym strategii zarządzania marką miasta jest identyfikacja jej tożsamości.

Dobór marki do badania wynika z kilku przesłanek. Projekt marka Lublin realizowany jest konsekwentnie od blisko 10 lat odpowiadając podstawowemu założeniu, że tylko przez sekwencję działań w dłuższym czasie, miasto może zwrócić na siebie uwagę i przebić się przez szum informacyjny. Jednocześnie tylko na podstawie planu i długofalowej strategii działania można działać twórczo, inspirująco, oryginalnie i konsekwentnie w dłuższej perspektywie (Clow, Baack, 2016, s. 26). Projektując markę miasta oraz elementy jej komunikacji, przyjęto założenie, że warunkiem świadomości, rozpoznawania i sympatii do marki miasta jest umożliwienie konsumentowi bezpośredniego i wielowymiarowego doświadczania jej istoty oraz pozwolenie, by wszystkimi kanałami zmysłowymi dogłębnie odczuł jej niepowtarzalny charakter (*Marka Lublin...*).

Strategia marki Lublin definiuje najważniejsze elementy jej tożsamości, określa najbardziej charakterystyczne elementy wizerunku i wskazuje narzędzia jej implementacji, z naciskiem na zachowanie jednoznaczności i spójności marki. Integralnym elementem komunikacji marki jest dobór narzędzi, wśród których dominują rozwiązania niestandardowe i niszowe. Zintegrowana komunikacja marketingowa zapewnia większą spójność przesłania marki, wywołuje efekt synergii, a to z kolei pozwala na bardziej skuteczne dotarcie do świadomości odbiorców (Jaworowicz, Jaworowicz, 2016, s. 52). Zatem, obok *ambient media*, marketingu partyzanckiego czy *city placement*, komunikacja marki odbywa się również przy wykorzystaniu *advertainment*. Zastosowanie tego instrumentu stanowi idealne dopełnienie przekazu marki, której zrozumienie opiera się na doświadczaniu, a jej atrybutami jest tradycja i wielokulturowość, która ma inspirować na przyszłość. Lublin jest miastem kryjącym w sobie wiele niezwykłych miejsc i opowieści. Aby zrozumieć unikatowy charakter miasta, należy je poznawać i doświadczać wszystkimi zmysłami (*Program...*, 2017). Wpisuje się to idealnie w przemiany kulturowe odbiorców, wyrażające się oczekiwaniem komunikatów użytecznych, rozrywkowych, interesujących, zaskakują-

cych i oferujących przeżycia (Jaworowicz, Jaworowicz, 2017, s. 114–115). *Advertainment* w formie programu Miejsce Inspiracji spełnia wszystkie te warunki, oferując korzyść dla odbiorcy przez przenikające się spójne doświadczanie marki.

Program Miejsce Inspiracji powstał w 2009 roku z inicjatywy Urzędu Miasta Lublin. Na rysunku 1 przedstawiono logo programu wpisane w system identyfikacji wizualnej marki miasta.



Rysunek 1. Logo programu Miejsca inspiracji

Źródło: *Program...*, 2017.

Ideą przewodnią programu Miejsce Inspiracji jest wyróżnienie miejsc w mieście, które zapewniając swoim gościom podstawowe usługi noclegowo-gastronomiczne, dostarczają jeszcze wyjątkowych emocji i wrażeń związanych z poznawaniem i doświadczaniem dziedzictwa oraz atmosfery miasta Lublina. Dynamicznie rosnąca liczba turystów odwiedzających Lublin idzie w parze z tym, że obecnie wiele obiektów może pochwalić się doskonałą kuchnią i bazą noclegową, podkreśloną przez oryginalny wystrój wnętrza oraz wyszukane menu. Program Miejsce Inspiracji wskazuje te miejsca w mieście, gdzie oferuje się znacznie więcej niż doskonałą jakość, idealną obsługę klienta czy znakomitą lokalizację (*Program...*, 2017).

Miejsce Inspiracji jest prestiżowym tytułem przyznawanym podmiotom z branży HoReCa, które przez swoją ofertę, wystrój wnętrza i działalność tworzą niezwykle klimat charakterystyczny dla Lublina. Tytuł ma być gwarancją gościnnego przyjęcia, wykorzystywania w kuchni regionalnych składników w starannie przygotowywanych potrawach. Na rysunku 2 zobrazowano fragmenty dwóch kart menu w restauracjach z wyróżnieniem logiem Lublina wyjątkowych potraw regionalnych i specjałów lokalu.

Regionalne piwo lane ☉ Naleczowskie jasne ☉ Naleczowskie ciemne ☉ Zwierzynieć ☉ Rżnięte		Piwo Butelkowe 10-12 pln Browar Amber / Kormoran Jagiełło / Manufaktura piwna	
Małe 6 pln Duże 8 pln		Podpiwek 8 pln	
Grzanki Złotniczanki Z serami pleśniowymi, rukolą i pomidorkami 15 pln		Grzane piwo/wino z pomarańczą, miodem, goździkami 12 pln	
Goldwasser Likier ziołowy z płatkami złota 50 ml/10 pln		Wino stołowe 8 Białe / czerwone pln	
Zupa Dnia 8 pln ☉ Złociście pierożki ☉ ser-czosnek ☉ szpinak-ser ☉ soczewica ☉ włoskie ☉ meksykańskie		Zojito 15 pln rum+limonka+miet+ kwiat bzu + sprite Zimna Teresa wódka+lody+sok grejfrutowy Bezwstydnic wódka+sok jabłkowy+tonic+ syrop z kwiatu bzu Shoty Skubnij Tęczy: 4 szt-15 pln Wściekły Złotnik wódka+sok malinowy+tabasco 6 pln Imbirak wódka+sok imbirowy+ cynamon i szt- 10 pln	
Zupa + 17 Pierogi 1 pln Pasta		Biała kielbasa z cebulą, w ciemnym piwie z pieczywem i szt- 10 pln	

Rysunek 2. Fragment menu restauracji Pub Dom Złotnika i restauracji Mandragora

Źródło: Menu..., 2017.

Przed lokalami z tytułem Miejsce Inspiracji stawia się także zadanie podejmowania inicjatyw przybliżających dawną historię i współczesny obraz miasta, które pozwalają odkryć inspirującą osobowość Lublina (Sulisz, 2017). Organizowane są zatem różnego rodzaju eventy jednorazowe i cykliczne, np. Rzemieślnicy na Placu Rybnym, Dobrze, bo lubelskie w Kardamonie, Dary Lubelszczyzny w Kardamonie, Weekend Księgarń Kameralnych w Między Słowami.

Laureaci programu Miejsce Inspiracji wspierają promocję marki miasta sprawiając, że wizyta w danym miejscu staje się niezapomnianą przygodą, a dla turystów wyjątkowym wspomnieniem z pobytu w Lublinie. Na rysunku 3 zilustrowano neon informujący o przynależności lokalu na lubelskiej starówce do programu Miejsce Inspiracji.



Rysunek 4. Neon przed wejściem do lokalu z tytułem Miejsce Inspiracji

Źródło: Lokale w Lublinie..., 2017.

Tytuł Miejsce Inspiracji przyznawany jest raz na dwa lata w konkursie, którego organizatorem jest Urząd Miasta Lublin. Ostatni konkurs w 2016 roku organizowany był już po raz czwarty. Przystąpiło do niego 37 podmiotów, z których 16 zakwalifikowano do dalszego etapu. Po eksperckich wizytach komisji programowej, która odwiedziła siedziby wszystkich zgłoszonych podmiotów, oficjalnymi finalistami zostało ostatecznie dziesięć podmiotów (*Lublin: obiekty...*, 2017).

W tabeli 1 przedstawiono wyróżnione podmioty z krótką charakterystyką ich atutów.

Tabela 1

Wykaz lubelskich restauracji i hoteli z tytułem Miejsca inspiracji

Nazwa restauracji	Specyfika miejsca
Cafe Mari	śniadania po lubelsku – specjalizuje się w produktach regionalnych i sezonowych, które twórczo wykorzystano w kuchni; nowoczesne, industrialne wnętrze; unikatowy przepis: piernik papieski
Kardamon	restauracja na biznesowy obiad z obsługą kelnerską mówiącą w kilku językach; wnętrze udekorowane setkami fotografii znakomitych gości; unikatowa potrawa: gicz cielęca, podawana we własnym sosie z psiochą lubelską i warzywami korzennymi
Apartamenty Browar Perła i Perłowa Pijalnia Piwa	miejsce z legendą – browar w starym klasztorze z niezwykle podziemiemi i jeden z najlepszych plenerów na duże koncerty; nowoczesny design; limitowane edycje piw i kuchnia z rekomendacją Slow Food; unikatowa potrawa: hot dog z kielbaską wieprzową z rasy puławskiej i babka cytrynowa
Mandragora	żydowska restauracja z pięknym wnętrzem, ogródkiem i koncertami muzyki żydowskiej; kuchnia z wielką i bogatą symboliką potraw; unikatowa potrawa: wątróbka na miodzie i winie, smażona z grzybami
Pub Dom Złotnika	miejsce z legendą o pięknej złotniczance i podwórkiem jak z przedwojennego teatrzyku, w którym odbywają się spektakle, koncerty, wernisaże, improwizacje; unikatowa potrawa: dominikańskie pierogi św. Jacka
Pub u Szewca	wystrój wnętrza nawiązujący do szewskiego zakładu, który wcześniej działał pod tym adresem; najlepsze piwa europejskie z kija
Pub u Fotografę	wzorcową pijalnię piwa kratowego; wnętrze zdobione starymi aparatami; unikatowa potrawa: piwo zielone biłgorajskie
Między Słowami	restauracja opowiada historię literackiego Lublina; miejsce na kawę z tygielką, ciastko i lekturę książki z półki; unikalna potrawa: benedyktynka od 7 zmarłych
Hotel Alter*****	luksusowy pięciogwiazdkowy hotel z basenem na Starym Mieście; nowoczesne mini muzeum z elementami odkrytymi w starej kamienicy; unikatowa potrawa: pierś z kaczki marynowana w Cydrze Lubelskim
Hades Szeroka	restauracja z legendą, z odkrytymi fragmentami muru nazwanymi korzeniem miasta; autorska kuchnia ze świeżymi, regionalnymi produktami; unikatowa potrawa: tarta lubelska z kaszą gryczaną
Hotel Ilan****	hotel, w którym niegdyś mieściła się Jesziwa z odrestaurowaną synagogą, dania żydowskie przygotowywane zgodnie ze stuletnią tradycją; unikatowa potrawa: cielęcy czulent żydowski

Źródło: Sulisz, 2017.

Informacje o obiektach uczestniczących w programie można znaleźć w oficjalnym przewodniku po lokalach z branży hotelarsko-gastronomicznej, które wyróżniono tytułem Miejsce Inspiracji wydany przez Urząd Miasta (*Lublin smaków...*, 2016).

Podsumowanie

Wszegobecne na każdym etapie procesu zakupowego ICT nie oznacza, że uczestnicy rynku radykalnie zmienili swoje nawyki, przyzwyczajenia i wzorce konsumpcji. Jakkolwiek digitalizacja procesów marketingowych powoduje ogromną zmianę w podejściu do klienta, doboru narzędzi i sposobu ich wykorzystywania, nadal istotne jest zaproponowanie niepowtarzalnych wartości. Wzbudzenie w klientach pozytywnego wrażenia, skłonienie do poszukiwania rozrywki, przeżywania i emocji jest konsekwencją dostarczania marek rozszerzonych o doświadczenie. Sposobem na osiągnięcie tego celu jest wskazanie wyjątkowych cech marki w połączeniu z poczuciem, że klient znalazł się w wyjątkowym otoczeniu. *Advertainment* jako specjalny instrument komunikacji marketingowej doskonale wpisuje się w dzisiejsze trendy, także w obszarze marketingu terytorialnego i kreowania marek miast. Integruje możliwość doświadczenia i interakcji z marką miasta, zapewniając wiele użyteczności, a wykorzystując swoje atuty prowadzi do utrwalenia pożądanego wizerunku marki w świadomości klienta.

Bibliografia

- Armstrong, G., Kotler, P. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Clow, K.E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. London: Pearson Education Limited.
- Fill, Ch., Turnbull, S. (2016). *Marketing communications – discovery, creation and conversations*. London: Pearson Education Limited.
- Gębarowski, M. (2014). Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii. *Marketing i Rynek*, 11, 151–158
- Janiszewska, K., Kall, J. (2012). *Strategia reklamowa*. Warszawa: PWE.
- Jaworowicz, M., Jaworowicz, P. (2017). *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*. Warszawa: Difin.
- Jaworowicz, P., Jaworowicz, M. (2016). *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Lokale w Lublinie mogą dostać logo „Miejsce inspiracji”* (15.06.2017). Pobrano z: <http://lublin.naszemiasto.pl/artukul/lokale-w-lublinie-moga-dostac-logo-miejsce-inspiracji,2833742,art,t,id,tm.html>.
- Lublin smaków. Przewodnik po „Miejscach Inspiracji”* (2016). Pobrano z: www.dziennikwschodni.pl/lublin/lublin-smakow-przewodnik-po-miejscach-inspiracji,n,1000186983.html.
- Lublin: obiekty branży HoReCa powalczą o tytuł Miejsca Inspiracji* (15.06.2017). Pobrano z: www.hotelinfo24.pl/news,18748,2,lublin_Obiekty_branzy_HoReCa_powalcza_o_tytul_Miejsc_Inspiracji_.html.

- Marka Lublin. Miasto inspiracji* (2017). Niepublikowane materiały Urzędu Miasta Lublin (pdf).
- Menu* (15.06. 2017). Oficjalna strona Urzędu Miasta Lublin. Pobrano z: <https://lublin.eu/turystyka/miejsce-inspiracji/menu/>
- Program Miejsce Inspiracji* (15.06.2017). Oficjalna strona Urzędu Miasta Lublin. Pobrano z: <https://lublin.eu/turystyka/miejsce-inspiracji/program-miejsce-inspiracji/>,
- Sulisz, W. (15.06.2017). *Lublin smaków. Przewodnik po Miejscach Inspiracji*. Pobrano z: https://lublin.eu/gfx/lublin/userfiles/_public/turystyka/miejsce_inspiracji/folder_miejsca_inspiracji_lublin_smakow.pdf.
- Śliwińska, K., Pacut, M. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Advertainment in Marketing Communication of City Brand

Keywords: advertainment, integrated marketing communication, city brand

Summary. The aim of the paper is pointing out the using unconventional and customized tools in marketing communication of cities and regions. The particular focus is paid on advertainment, which is an advertisement in an entertainment form, not always directly connected to a product. Based on the literature review and qualitative research the paper presents the essence of this tool along with conditions of market implication in territorial marketing. There is a qualitative research designed with the use of a case study method. The research results include the positive examples of using advertainment in a marketing communication of a city. The fundamental part of the paper is the case study of Lublin that illustrates advertainment on the example program „The Places of Inspiration” in the branding strategy of the city.

Translated by Joanna Wyrwisz

Cytowanie

- Wyrwisz, J. (2017). *Advertainment w komunikacji marketingowej marki miasta. Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 311–319. DOI: 10.18276/miz.2017.47-29.