

Klaudia Nowak *  <https://orcid.org/0000-0003-3083-5925>

e-mail: klaudia.nowakk98@gmail.com

Kreowanie wizerunku miasta przy użyciu narzędzi marketingu mix na przykładzie miasta Lublin

https://doi.org/10.25312/2391-5129.32/2021_09kn

Narzędzia marketingowe są wykorzystywane z powodzeniem w wielu dziedzinach. Jedną z nich jest promocja miasta lub danego regionu. Wszystkie działania mające na celu poznanie potrzeb mieszkańców, wprowadzenie zmian, które pozwoliłyby je zaspokoić, a także zwiększenie popularności danego regionu można nazwać marketingiem terytorialnym. Artykuł ma na celu ukazanie kierunków rozwoju miasta poprzez analizę zmian, jakie zaszły w nim w ostatnich latach przy uwzględnieniu najważniejszych sposobów promocji Lublina.

Słowa kluczowe: marketing, marketing terytorialny, promocja miasta, media społecznościowe, 4P

Wprowadzenie

Rozwój oraz transformacja sytuacji gospodarczej i politycznej w Polsce, a tym samym we wszystkich polskich miastach wpłynęły na zmianę ich codziennej działalności. Gwałtowne zmiany ustrojowe w kraju miały swój początek w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku i przyczyniły się do wzrostu zaangażowania w przemianę sektora samorządu terytorialnego. W tamtych latach powstawały pierwsze gminy, a miejscowe władze przykładały coraz większe starania do zaplanowania działań, które miałyby zaspokoić potrzeby mieszkańców (Florek, 2013). Wprowadzano nowe rozwiązania, a pomysły na funkcjonowanie jednostek

* Klaudia Nowak – Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Inżynierii Produkcji, kierunek zarządzanie i inżynieria produkcji, Studenckie Koło Naukowe Zarządzania i Ekonomii.

terytorialnych czerpano z bardziej rozwiniętych krajów. To właśnie te państwa skupiały dużą uwagę na promocji lokalnych terenów, która w konsekwencji prowadziła do wzrostu zainteresowania ludności promowanym obszarem oraz rozwoju miejscowej gospodarki. W taki sposób w Polsce zaczął rozprzestrzeniać się marketing terytorialny realizujący zadania, które zaspokajają potrzeby i wymagania miejscowej społeczności. Takie działania muszą zostać szczegółowo zaplanowane i sumiennie realizowane, powinny również uwzględniać wymagania odmiennych grup społecznych, gdyż ich żądania mogą się całkowicie różnić. Potrzeby rodzin z dziećmi będą odbiegały od potrzeb studentów, a jeszcze inne wymagania będzie miała grupa seniorów (Gnat, 2015). Udany plan marketingu terytorialnego musi uwzględniać wszystkie warunki i dążyć do maksymalnego zadowolenia lokalnego społeczeństwa. Promocja regionu ma na celu ukazanie go jako miejsca korzystnego do lokowania inwestycji dużych i mniejszych przedsiębiorstw, idealnego do stałego osiedlenia, godnego do wybrania jako miejsce studiowania, ale również interesującego jako cel podróży ze względu na ciekawe atrakcje turystyczne. Miasta konkurują między sobą o uwagę wyżej wymienionych podmiotów, a ta konkurencja napędza ciągle zmiany i rozwój działań w zakresie promocji regionu.

Artykuł ten ma na celu analizę rozwiązań marketingu terytorialnego wykorzystywanych w tworzeniu wizerunku miasta Lublin, charakterystykę zmian zachodzących w sposobie funkcjonowania tej jednostki administracyjnej, a także wskazanie podstawowych obszarów działań marketingowych i sposobów realizowania założeń wchodzących w skład wskazanych dziedzin.

Do zbadania i scharakteryzowania poziomu zaawansowania rozwiązań marketingowych w mieście Lublin wykorzystano dostępne dane Głównego Urzędu Statystycznego, a także profile w mediach społecznościowych reprezentujące omawianą jednostkę terytorialną.

Przyczyny rozwoju marketingu terytorialnego

Marketing na przestrzeni ostatnich lat stał się dziedziną wiedzy niezbędną w funkcjonowaniu wszystkich, zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorstw. Z tego względu coraz większa rzesza osób szkoliła się i zgłębiała jego funkcje oraz zastosowanie, tak aby implementacja jego coraz to ciekawszych narzędzi była dostępna dla wszystkich. Każda dziedzina gospodarki, aby rozwijać się dynamicznie, musi wprowadzać i udoskonalać stosowane rozwiązania marketingowe. Potrzeby konsumentów są różne w odniesieniu do poszczególnych dziedzin gospodarki, dlatego wykorzystywane narzędzia muszą być zróżnicowane i dopasowane do tego sektora, w którym mają znaleźć swoje zastosowanie. Marketing terytorialny jest jednym z rodzajów marketingu, a jego kształtowanie w Polsce nasiliło się w kilkunastu ostatnich latach. Koncepcja ta zaczęła wykorzystywać i wdrażać w funkcjonowanie ośrodków terytorialnych działania, które początkowo przyniosły wiele pozytywnych skutków dla przedsiębiorstw

sprawnie posługujących się jego możliwościami już od wielu lat we wszystkich branżach dostępnych na rynku.

Zacząto zwracać uwagę na promocję regionu lub miasta, a przyczyną tej aktywności była między innymi zwiększona konkurencja. Atrakcyjność danego regionu pozwalała przyciągnąć przedsiębiorców i ulokować w nim nowe inwestycje, które często dawały możliwość jeszcze większego wzbogacenia przestrzeni oraz dążenia do minimalizowania problemu bezrobocia poprzez tworzenie nowych, zróżnicowanych pod względem gospodarczym miejsc pracy.

Kolejną z przyczyn zwiększonego wkładu w omawiany rodzaj marketingu jest zmiana sposobu funkcjonowania jednostek terytorialnych. Ich działalność ewoluowała – początkowo obejmowała wyłącznie aktualne wydarzenia, a z czasem perspektywy aktywności zostały dynamicznie poszerzone o sprawy realizowane w długim okresie czasu, których efekty mają znaczny wpływ na rozwój danego obszaru geograficznego i zamieszkującego go społeczeństwa. Samorządy lokalne zazwyczaj rozporządzają ograniczonymi środkami finansowymi, dlatego ich rozdysponowanie musi być zaplanowane i realizowane w sposób przemyślany. Założenia marketingowe pozwalają na poznanie priorytetowych potrzeb mieszkańców i zaplanowanie krótko- i długoterminowych projektów zarządzania finansami.

Marketing terytorialny swój rozwój zawdzięcza w dużej mierze społeczeństwu, które angażuje się w życie lokalnych zbiorowości. Intensyfikacja zainteresowania mieszkańców sprawami osiedlonych terenów pozwala dostrzec realne problemy oraz zaplanować sposoby ich rozwiązania. Społeczeństwo wskazuje aspekty, którym należy poświęcić szczególnie dużą uwagę oraz nadaje priorytet sprawom, które wymagają natychmiastowego rozwiązania. Aktualnie głos lokalnej ludności jest bardzo ważny dla samorządów, gdyż to właśnie on pozwala spełnić podstawowe założenie marketingu terytorialnego.

Do rozwoju miast, gmin czy regionów niezbędny jest rozwój działalności marketingowej. Miejsca, które przyciągają ludzi bogatym podłożem turystycznym, rozbudowaną infrastrukturą, szeroką ofertą uczelni wyższych czy licznymi ofertami pracy mogłyby nigdy nie zyskać zainteresowania tak wielu osób, gdyby nie narzędzia marketingowe wykorzystane podczas wieloletniego tworzenia koncepcji zagospodarowania danych terenów oraz skutecznej, przyciągającej uwagę i docierającej do szerokiego grona odbiorców reklamy.

Koncept marketingu lokalnego skupia się na realizacji wielu założeń, które w swoim podstawowym odbiorze mogą generować sporo sprzeczności. Aktualny świat wymusza spełnienia szeregu warunków, które wymagają przebudowy wielu projektów i długofalowej działalności uwzględniającej ustalone wymagania. Aspektem, który w ostatnich latach stał się bardzo ważny na całym świecie, jest ekologiczne zarządzanie miastem i regionem. Adaptacja jego założeń jest szczególnie trudna, ponieważ w zestawieniu z innymi kluczowymi zmianami generuje konflikt interesów. Miasta z jednej strony muszą dążyć do rozbudowy infrastruktury, tworzenia

nowych miejsc zamieszkania czy zakładów pracy, a z drugiej mają obowiązek dbać o tereny zielone w mieście, o czystość powietrza czy redukcję spalin. Kluczem do zadowolenia społeczeństwa oraz realizacji narzuconych norm jest znalezienie takiego wyjścia z sytuacji, które pozwala spełnić wszystkie wymagania lub przynajmniej zminimalizować negatywne skutki.

Marketing stał się kluczem do utrzymania kontaktu między samorządami miasta, a społeczeństwem, dokonuje się on nieustannie poprzez realizację swoich założeń. Pozwala wzmocnić więzi i zbudować sieć stabilnych i poszerzających się relacji poprzez ciągły przepływ informacji. Jest on formą komunikacji marketingowej, która rozumiana jest jako proces wymiany komunikatów między podmiotami rynku, wyróżniający się właściwościami interaktywnymi. Miasto w takiej relacji może być nadawcą informacji, które mają dotrzeć do mieszkańców, ale kontakt między wymienionymi podmiotami może się odbywać również w drugim kierunku i być wzbogacony o wiele niestandardowych form i treści.

Narzędzia marketingu mix w marketingu terytorialnym miasta Lublin

Kompleksowa analiza zmian zachodzących w funkcjonowaniu polskich miast pozwala dostrzec transformacje i postęp w sposobie planowania koncepcji marketingowych. Lublin jako stolica województwa, największe miasto na wschodzie Polski, wyróżniające się imponująco wysoką liczbą ludności w odniesieniu do wszystkich polskich miast posiada rozbudowaną strategię marketingową, która jest starannie projektowana, realizowana oraz poddawana ciągłym obserwacjom i zmianom. Lublin jako marka buduje swój wizerunek poprzez działalność realizowaną i udoskonalaną na przestrzeni wielu lat pod hasłem *Lublin. Miasto inspiracji*, a swoje założenia sumiennie wdraża w każdą możliwą aktywność. Marketing terytorialny w Lublinie jest realizowany na wielu rozbudowanych płaszczyznach.

Aspektem, który jest szczególnie ważny dla pozytywnego kreowania strategii miasta, jest szkolnictwo. Obejmuje on wszystkie sprawy związane ze żłobkami, przedszkolami, szkołami podstawowymi, średnimi czy wyższymi. Na podstawie danych opublikowanych przez Urząd Statystyczny w Lublinie można zauważyć, że w latach 2017–2020 liczba miejsc w żłobkach nieustannie rosła, co spowodowane jest przede wszystkim rosnącym zapotrzebowaniem. Liczby te nadal nie są zadowalające, gdyż nie pozwalają na zaspokojenie potrzeb wszystkich mieszkańców, jednak program miasta dąży do utrzymania tendencji wzrostowych w tym zakresie. Kolejny plan realizowany przez władze całego województwa nieustannie od kilkunastu lat obejmuje rozwój szkolnictwa zawodowego. Jego działania mają na celu zwiększenie szans uczniów na osiągnięcie sukcesu na lubelskim rynku pracy. Przykłada się szczególną uwagę do rozwoju kształcenia na tych kierunkach i specjalizacjach, które są pożądane przez pracodawców w różnych sektorach gospodarki.

Projekt ten jest spełniany poprzez tworzenie nowych profili zawodowych będących odpowiedzią na potrzeby społeczeństwa, wzrost jakości kształcenia, zwiększenie liczby godzin lekcyjnych z przedmiotów ścisłych oraz ciągłe podwyższanie kwalifikacji nauczycieli przedmiotów zawodowych, tak aby lubelscy absolwenci tych szkół byli jak najlepiej przygotowani na podjęcie pierwszej pracy zgodnej z wyuczonym zawodem.



Rysunek 1. Obszary działalności marketingowej w Lublinie

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Informacje na temat kursów organizowanych przez miasto Lublin

Kursy organizowane przez jednostkę	2017	2018	2019
kursy ogółem	36	54	99
kursy wiedzy praktycznej	0	0	58
kursy taneczne	4	11	11
kursy nauki gry na instrumentach	2	4	5
absolwenci kursów ogółem	438	494	590

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W latach 2017–2019 prawie trzykrotnie wzrosła liczba kursów organizowanych przez miasto. Powstała możliwość uczestnictwa w licznych kursach wiedzy

praktycznej. Szkolenia pozwalają rozwijać umiejętności w wielu artystycznych i naukowych dziedzinach.

Lublin jest miastem postrzeganym jako jeden z największych ośrodków akademickich w Polsce. Znajduje się tu wiele cenionych w kraju uczelni, które stale poszerzają swoją ofertę edukacyjną w odpowiedzi na rynkowe wymagania.

Kolejny obszar działalności strategii marketingowych obejmuje rozwój transportu publicznego. Sprawa, której poświęca się wyjątkową uwagę, dotyczy elektromobilności. Lublin wyróżnia się wśród innych polskich miast wysokim udziałem pojazdów niskoemisyjnych, które w znacznym stopniu redukują emisję spalin. W 2018 roku miasto otrzymało nagrodę główną w kategorii Ekologiczne Miasto Roku. W latach 2018–2021 udział trolejbusów i autobusów elektrycznych w transporcie publicznym ma wynieść aż 50%. Ten krok pozwala na pogodzenie dwóch dziedzin niezwykle ważnych w dzisiejszym świecie – transportu publicznego, którego rozwój jest jednym z podstawowych filarów działalności wysokorozwiniętych miast, oraz ekologii, która w ostatnich latach jest szczególnie ważna i uwzględniania we wszystkich działaniach organizacji miast na całym świecie.

Administracja miasta przyczynia się do organizacji aktywności w dziedzinie rozwoju kultury i nauki.

Tabela 2. Informacje na temat lubelskich domów i ośrodków kultury, klubów oraz świetlic

	2017	2018	2019
domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice	15	16	16
koła/kluby i sekcje	200	189	211
imprezy	2936	3282	3139
uczestnicy imprez	303 523	1 169 473	959 257

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W roku 2019 w porównaniu z rokiem 2017 ponad trzykrotnie wzrosła liczba uczestników imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury, kluby oraz świetlice. Więcej było również kół czy klubów organizowanych w ramach działalności wymienionych ośrodków oraz odnotowano rosnącą liczbę zorganizowanych różnorodnych imprez.

Tabela 3. Informacje na temat imprez organizowanych przez miasto Lublin

Imprezy organizowane przez jednostkę	2017	2018	2019
imprezy	2936	3282	3139
seanse filmowe	140	121	191
festiwale i przeglądy artystyczne	44	50	57

Imprezy organizowane przez jednostkę	2017	2018	2019
koncerty	335	407	453
pokazy teatralne	298	448	455

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na przestrzeni lat 2017–2019 został zarejestrowany wzrost liczby imprez organizowanych przez samorząd terytorialny. Taka działalność ma na celu zaspokojenie potrzeb mieszkańców poprzez zapewnienie zróżnicowanych atrakcji i wydarzeń rozrywkowych, co skutkuje pozytywnym odbiorem miejsca zamieszkania.

Wskazane powyżej przykłady realizacji marketingu terytorialnego są jednymi z licznych działań wdrażanych w ramach organizacji miasta. Na co dzień jednostki administracyjne podejmują starania, aby lokalne społeczeństwo odczuwało skutki rozwoju miasta w każdej dziedzinie, a potencjalni mieszkańcy coraz chętniej decydowali się na osiedlenie w Lublinie.

Koncepcja 4P w działalności marketingowej





Kompozycja marketingowa 4P wykorzystywana w marketingu komercyjnym poszerzona o wnioski wynikające z planowania i realizacji działań samorządów lokalnych może znaleźć swoje zastosowanie w strategiach marketingu miasta. Koncepcja ta opiera się na realizacji czterech elementów: produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Implementacja jej założeń wymaga modyfikacji, gdyż w podstawowym odbiorze jest ona ściśle powiązana z działalnością podmiotów zajmujących się dobrami materialnymi, jest związana z zyskiem i zazwyczaj odnosi się do określonego typu asortymentu. Marketing terytorialny natomiast wyróżnia się swoją złożonością i różnorodnością, co generuje duże trudności podczas wprowadzania wąsko wyspecjalizowanych koncepcji. Wynikiem tych trudności było tworzenie nowych, dostosowanych do potrzeb instrumentów marketingowych. Koncepcja 4P została poszerzona o nowe filary i dla marketingu terytorialnego przyjęła postać 7P, w której skład wchodzi:

1. *Product* – produkt.
2. *Price* – cena.
3. *Place* – miejsce.
4. *Promotion* – promocja.
5. *People* – ludzie (pracownicy i personel).
6. *Physical evidence* – cechy fizyczne.
7. *Process* – procesy lub procedury.

Wszystkie te elementy korelują ze sobą – aby przyniosły zadowalające wyniki, każdy proces marketingowy musi wykazywać działania reprezentujące wszystkie wymienione składniki.

Wykorzystanie kanałów social media w promocji miasta

Jednym z podstawowych elementów wchodzących w skład koncepcji marketingu przestrzennego jest promocja danego regionu. Ma ona na celu ukazanie możliwie największemu gronu odbiorców wszystkich aktywności realizowanych w ramach działalności marketingowej miasta. Samorząd lokalny stara się spełniać rosnące wymagania zarówno aktualnych, jak i potencjalnych mieszkańców poprzez rozwój na wielu płaszczyznach. Dokonane zmiany, nowe rozwiązania czy propozycje kulturowych oraz naukowych wydarzeń oprócz dokładnego zaplanowania i wdrożenia w funkcjonowanie miasta potrzebują jeszcze jednego czynnika – rozgłosu. Bez niego nawet najlepiej przemyślane i przeprowadzone inicjatywy mogą zostać niezauważone i niewykorzystane, a to spowoduje zmarnowanie funduszy miasta oraz stratę czasu i wysiłku osób, które przyczyniły się do ich stworzenia. Sposobem na przekazanie tych informacji mieszkańcom jest prowadzenie profilu miasta w mediach społecznościowych oraz regularne udostępnianie treści mówiących o wprowadzanych zmianach, organizowanych wydarzeniach.

				
	Facebook	Instagram	You Tube	Twitter
Liczba obserwatorów	85 757	26 800	2980	4388

Rysunek 2. Liczba obserwatorów profilu Miasto Lublin w poszczególnych mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie Lublin. Miasto inspiracji.

Aktualnie ludzie spędzają wiele godzin dziennie na korzystaniu z internetu. Duża część tego czasu zostaje poświęcona na przeglądanie portali społecznościowych, dlatego szczególnie ważne jest to, by samorząd miasta komunikował się z mieszkańcami między innymi poprzez wykorzystanie tych kanałów informacyjnych. Miasto Lublin ma swoje profile na wszystkich najpopularniejszych serwisach. Szczególnie popularne jest konto miasta prowadzone przez platformę Facebook, na którym udało się zgromadzić liczbę ponad 88 tys. obserwatorów. To grono stale się poszerza, ponieważ mieszkańcy coraz częściej angażują się w życie miasta, a możliwości, które oferuje im rozwój technologiczny, pozwalają na obserwację zmian zachodzących w najbliższym otoczeniu. Lublin ma swoje profile również na Instagramie, Twitterze oraz serwisie YouTube. Pozwalają one utrzymywać ciągły kontakt między społeczeństwem a przedstawicielami władz miasta i są pewnego rodzaju kanałem w komunikacji między tymi podmiotami. Na tych profilach umieszczane są zróżnicowane informacje, zarówno te, które dotyczą poważnych i kontrowersyjnych spraw, jak i te mniej doniosłe, często skupiające się na sprawach życia codziennego. Analiza profili miasta Lublin w mediach społecznościowych ukazuje, że udostępniane treści koncentrują się na kilku kluczowych tematach:

- wydarzenia rozrywkowe, kulturalne i naukowe – treści dotyczące festiwali, koncertów, sztuk teatralnych, festynów czy innych wydarzeń mających zapewnić rozrywkę mieszkańcom oraz ułatwić dostęp do udziału w inicjatywach naukowych czy kulturalnych,
- historia miasta – posty upamiętniające wydarzenia historyczne w dziejach Lublina, symbole związane z miastem oraz znane osoby na szerszą skalę związane z miastem, również te, które przyczyniły się do wzrostu rozpoznawalności miasta lub do jego ogólnego rozwoju,
- infrastruktura miasta – informacje o budowie dróg, chodników, ścieżek rowerowych, a także osiedlach mieszkalnych, budynkach biurowych lub powstaniu innych udogodnień realizowanych w omawianym zakresie,
- wydarzenia sportowe – wiadomości o meczach oraz wynikach lubelskich drużyn sportowych, posty o organizowanych zawodach, biegach czy maratonach.

Aktywność w przestrzeni tych kanałów komunikacyjnych potrafi zaowocować wieloma korzyściami. Ta droga przekazywania informacji jest jedną z najbardziej efektywnych, gdyż obecnie duża część mieszkańców Lublina korzysta z mediów społecznościowych na co dzień, a liczba obserwujących profile miasta stale rośnie. Udostępniane posty często są źródłem refleksji i rozpoczęcia dyskusji na dany temat, co generuje coraz większe zainteresowanie. Social media są idealnym podłożem do kreowania i weryfikacji opinii na temat rozwoju miasta – i to właśnie na tej podstawie mieszkańcy często tworzą swoją wizję na temat osiedlonego przez nich regionu.

Podsumowanie

Marketing terytorialny jest źródłem szeroko rozprzestrzeniającego się rozwoju miasta. Wszystkie jego narzędzia oraz ich skuteczne zastosowanie pomagają w kreowaniu wizerunku miasta, ponieważ skupiają się na odbiorze przez mieszkańców wszystkich działań realizowanych przez samorząd terytorialny na przestrzeni tygodni, miesięcy czy nawet lat. Analiza potrzeb mieszkańców, ich segregacja, ustalenie listy priorytetów, późniejsze działanie oraz rozliczanie dokonań przekłada się na pozytywne postrzeganie danego miasta. Wszystko na świecie podlega ocenie, tak samo jest z funkcjonowaniem miast, obecni, a także przyszli mieszkańcy stale analizują pozycję miasta oraz przyglądają się jego rozwojowi na poszczególnych płaszczyznach. Weryfikują poziom szkolnictwa, stan sieci transportu publicznego, sytuację mieszkaniową czy program wydarzeń rozrywkowych, sportowych i naukowych.

W ocenie miasta inne rzeczy będą czynnikami kluczowymi dla studenta, a zupełnie odmienne będą potrzeby rodzin z dziećmi, lecz kluczem do tworzenia miasta przyjaznego wszystkim grupom społecznym jest znalezienie złotego środka, kompromisu, który każdemu pozwoli odnaleźć pozytywną stronę miasta. Dzięki temu mieszkańcy zostaną w wybranym mieście dłużej, a w optymistycznej wersji – na całe życie.

Bibliografia

- Chrzęścik M. (2012), *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, „Administracja i Zarządzanie”, nr 9.
- Florek M. (2013), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Gnat A. (2015), *Rola mieszkańców w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie gminy Tarnowo Podgórne*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(357).
- Lublin. *Miasto inspiracji*, Urząd Miasta Lublin, <https://lublin.eu> [dostęp: 5.03.2021].
- Pogorzelski J. (2012), *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Szajc S., Żyśko R. (2012), *Strategia rozwoju Lublina na lata 2013–2020*, https://lublin.eu/gfx/lublin/userfiles/public/mieszkanicy/edukacja/dla_studenta/miejski_program_stypendialny_2019-2020/strategia_rozwoju_lublina_2013-2020.pdf [dostęp: 9.12.2021].
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Szromnik A. (2015), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, edu-Libri, Kraków.
- Wodyński W. (2007), *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych*, „Współczesna Ekonomia”, z. 1, nr 3.
- Wywiesz J. (2015), *City placement w promocji Lublina*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 40.

Summary

Creating the image of the city using Marketing Mix tools - the example of the city of Lublin

Marketing tools are used successfully in many areas. One of them is the promotion of a city or a given region. All activities aimed at learning about the needs of residents, introducing changes that would meet them, and increasing the popularity of a given region can be called territorial marketing.

This article aims to show the directions of the city's development by analyzing the changes that have occurred in recent years, taking into account the most important ways of promoting Lublin.

Keywords: marketing, territorial marketing, city promotion, social media, 4P