

You have downloaded a document from



*The Central and Eastern European Online Library*

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

**Source:** Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Research Papers of Wrocław University of Economics

**Location:** Poland

**Author(s):** Iwona Maria Ładysz

**Title:** Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia  
Territorial marketing on the example of Wrocław

**Issue:** 284/2013

**Citation style:** Iwona Maria Ładysz. "Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia". Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 284:244-251.  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=236727>

**Iwona Ładysz**

Dolnośląska Szkoła Wyższa

---

## MARKETING TERYTORIALNY NA PRZYKŁADZIE WROCŁAWIA

---

**Streszczenie:** Artykuł prezentuje podejście do marketingu terytorialnego w Polsce na przykładzie miasta Wrocławia. Analizie zostały poddane działania, które są podejmowane w celu przyciągnięcia ludzi i inwestorów do badanej jednostki. W artykule podjęto próbę oceny przyjętej orientacji promarketingowej przez władze Wrocławia. Celem artykułu była ocena podejmowanych działań marketingowych we Wrocławiu pod kątem ich przydatności do realizacji celu, jakim jest kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta oraz zwiększanie szansy na sukces medialny i przestrzenny.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, orientacja promarketingowa, wizerunek, Wrocław

### 1. Wstęp

W ostatnich latach kreowana jest nowa rola jednostek samorządu terytorialnego. Samorządy, w wyniku przemian ustrojowych, zyskały z jednej strony większą swobodę w decydowaniu o kierunkach swojego rozwoju, a z drugiej strony stały się bardziej zależne od warunków otoczenia i mechanizmów gospodarki rynkowej. W nowych realiach nie mogą ograniczać się do tradycyjnych form dostarczania usług publicznych społecznościom lokalnym. Jednostki samorządu terytorialnego w dobie zmian społeczno-gospodarczych i coraz silniejszej konkurencji powinny przyjąć orientację promarketingową ukierunkowaną na potrzeby swoich odbiorców.

Współczesne miasto coraz częściej traktuje się jak produkt. Marketing terytorialny miast ma za zadanie podkreślenie walorów miasta w celu zwrócenia na nie uwagi potencjalnych mieszkańców, pracodawców i pracowników, inwestorów, turystów. Wizerunek ma podkreślić tożsamość i niepowtarzalność lokalnej przestrzeni. Stanowi nie tylko abstrakcyjną wartość, ale jest istotnym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego. Kreowanie pozytywnego wizerunku miasta, eksponowanie jego zasobów i niepowtarzalnych cech, możliwości inwestycyjnych, korzystania z różnorodnych usług staje się fundamentalnym zadaniem władz miejskich, mającym na celu zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej miasta oraz kreowanie warunków do rozwoju nowych funkcji na jego obszarze. Miasta starają się wypromować

swoisty wizerunek, markę, która podkreśli ich niepowtarzalność w świecie, dynamikę, rozwojowość, przyjazność dla najbliższego i dalszego otoczenia. Najczęściej podkreślana jest atrakcyjność (miasto jest „do życia”) i dobry klimat inwestycyjny. Wizerunek z reguły jest zależny od wyobrażeń i sądów na temat danego miasta – jego mieszkańców oraz podmiotów z zewnątrz.

Promowanie pozytywnego wizerunku wymaga znalezienia unikatowych cech miasta, które będą je wyróżniały na tle innych jednostek osadniczych, a następnie przedstawienie ich odbiorcom zewnętrznym. Do tego typu działań stosuje się zewnętrzne reklamy, plakaty, tablice, elementy architektury, nagłaśnia się ważne wydarzenia społeczne, gospodarcze, imprezy masowe. Działania te powinny pozwolić na zwiększenie atrakcyjności lokalizacyjnej i inwestycyjnej miasta. Dodatkowo wykorzystuje się konstrukcje ustawiane na drogach wjazdowych witające przybywających do miasta, zachęcające do odwiedzania i inwestowania. Można także wykorzystywać tzw. *citylight*. Należy przy tym brać pod uwagę sposób ich ustawienia, oświetlenie (kolorystykę), widoczność i czytelność, a także oryginalność. Miasta dla promocji swojej marki tworzą zintegrowane systemy informacji o mieście, np. rozkłady jazdy miejskiej komunikacji publicznej, orientacyjne plany miasta, tablice kierunkowe, tablice adresowe, piktogramy, które wskazują drogę.

W artykule poddane zostaną analizie działania władz miasta Wrocławia mające na celu diagnozę na rzecz budowania koncepcji marketingowej, tzn. kształtowania pozytywnego wizerunku miasta oraz zwiększania szansy na sukces medialny i przestrzenny.

## 2. Współczesny wizerunek Wrocławia

Wrocław jest stolicą województwa dolnośląskiego oraz miastem na prawach powiatu [Ustawa z dnia 5 czerwca 1998]. Należy do grupy najbogatszych i największych miast Polski, cechujących się stosunkowo wysokim stopniem rozwoju lokalnego. Posiada dobrze rozwiniętą i zdywersyfikowaną gospodarkę, co stanowi przesłankę jego rozwoju. Wrocław jest prężnym ośrodkiem naukowym, edukacyjnym, centrum imprez wystawienniczych i targowych. Jest uznawany za najbardziej zielone miasto Polski. Obecnie miasto stoi przed poważnym wyzwaniem, jakim jest kontynuowanie i wzmacnianie dotychczasowego sukcesu.

Wizerunek Wrocławia do tej pory ulega systematycznym zmianom na lepsze. Miasto ciągle zyskuje na popularności głównie dzięki skutecznej promocji, w tym takim działaniom, jak na przykład [Ładysz 2009, s. 181-188]:

- kandydowanie do organizacji wystaw światowych Expo,
- przystąpienie do Europejskiego Instytutu Technologicznego,
- kampanie promocyjne, takie jak: „Wrocław – miasto spotkań”, „Wracajcie”, „Wrocław – twoje klimaty”, „WrocLove”,
- trwająca promocja miasta pod hasłem „Teraz Wrocław” jako kontynuacja „Wrocław – miasto, które rozwija”,

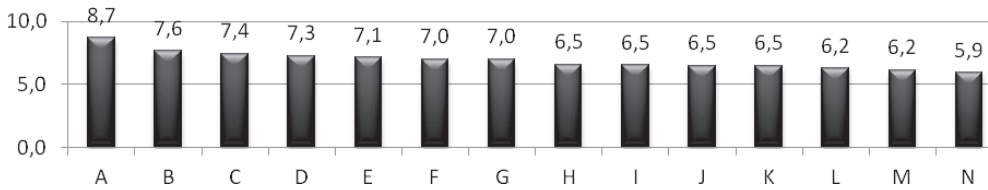
- „krasnołudkowy marketing” – krasnale reklamują miasto m.in. na zagranicznych targach turystycznych i mają zachęcać do zwiedzania Wrocławia,
- kampania „Uzdrowski Dolny Śląsk” oraz „Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia”,
- organizacja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012,
- Wrocław Europejską Stolicą Kultury w 2016 roku.

W pewnym sensie swoistą marką dla Wrocławia jest także sam prezydent miasta Rafał Dutkiewicz z uwagi na jego dużą rozpoznawalność i dosyć wysoką akceptację mieszkańców. Widoczne było to do tej pory m.in. w wyborach samorządowych, ponieważ osiągał najlepszy wynik wśród wszystkich pretendujących na stanowiska prezydentów w dużych miastach Polski.

Wrocław jest dobrze rozpoznawany głównie dzięki skutecznym działaniom promocyjnym, choć należy jeszcze poprawić jego widoczność w Internecie. Głównym celem działań promocyjnych władz miasta jest zachęcanie do studiowania i podjęcia pracy „na miejscu”. Kampanie promocyjne są skierowane przede wszystkim do ludzi młodych. Ich celem jest przekonanie odbiorców, że jest atrakcyjnym miejscem do życia i prowadzenia działalności oraz daje (naj)większe szanse rozwoju od innych jednostek w województwie. Nowi mieszkańcy Wrocławia mają duże znaczenie dla rozwoju gospodarczego, naukowego i kulturalnego miasta, dlatego coraz częściej kampanie promocyjne, z uwagi na sytuację na rynku pracy i niekorzystne tendencje demograficzne, są nakierowane na przyciąganie nowych mieszkańców.

Na podstawie badań przeprowadzonych wśród jednostek samorządu terytorialnego na wszystkich szczeblach, zlokalizowanych w województwie dolnośląskim, dotyczących wzrostu konkurencyjności Wrocławia i jego obszaru metropolitalnego we współczesnej przestrzeni społeczno-gospodarczej Dolnego Śląska, można stwierdzić, że najbardziej charakterystyczną cechą obszaru jest wysoka atrakcyjność inwestycyjna (rys. 1).

Na obszarze Wrocławia i okolic występuje zjawisko „rozlewania się” działalności gospodarczej poza aglomerację. O poziomie rozwoju najbliższych powiatów decyduje położenie w bliskim sąsiedztwie oraz skomunikowanie z Wrocławiem. Miejscowości położone bliżej Wrocławia podlegają uprzemysłowieniu oraz dynamicznie postępującemu procesowi urbanizacji, co wpływa na kształtowanie się zewnętrznego kręgu wokół centrum. Bliskość Wrocławia zwiększa możliwość przyciągnięcia inwestorów krajowych i zagranicznych. Atrakcyjność inwestycyjna może się przyczynić do lepszego wykorzystania wewnętrznych źródeł wzrostu oraz rozwoju społeczno-gospodarczego, a także sprzyjać występowaniu branżowej i przestrzennej koncentracji inwestycji zagranicznych. Niestety może to w małym stopniu wpłynąć na przenoszenie impulsów rozwojowych między podmiotami z różnych branż i z obszaru całego województwa. W efekcie może pojawić się zjawisko polaryzacji przestrzeni.



**Rys. 1.** Cechy metropolii wrocławskiej w opinii przedstawicieli władz samorządowych z Dolnego Śląska

Legenda: A – Wysoka atrakcyjność inwestycyjna; B – Koncentracja instytucji pozarządowych, naukowo-badawczych, szkół wyższych o międzynarodowych powiązaniach oraz placówek dyplomatycznych; C – Organizowanie międzynarodowych imprez, kongresów, festiwali z udziałem zagranicznych zespołów i autorytetów; D – Dobrze rozwinięty sektor usług wyższego rzędu, nastawionych na obsługę zagranicznych klientów; E – Pełnienie funkcji węzła w sieciach komunikacyjnych, organizacyjnych i informacyjnych; F – Koncentracja firm o zasięgu ponadnarodowym, filii międzynarodowych przedsiębiorstw; G – Znaczący potencjał innowacyjny, tj. jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe; H – Styl życia mieszkańców cechujący się większą otwartością na otoczenie i zjawiska w skali globalnej; I – Wysoki poziom życia w obrębie obszaru metropolitalnego; J – Koncentracja środków przekazu o zasięgu krajowym i międzynarodowym; K – Różnorodność źródeł tożsamości kulturowej mieszkańców; L – Eksport czynników produkcji o innowacyjnym charakterze, nowych technologii i sposobów zarządzania; M – Ważna rola w tworzeniu wzorców zachowań, propagowaniu nowości, przenikaniu innowacji itp.; N – Wysokiej jakości infrastruktura techniczno-ekologiczna, mieszkaniowa, usługowa i społeczna zapewniająca wysoki standard i jakość życia.

Źródło: szerzej: I. Ładysz, *Konkurencyjność obszarów metropolitalnych w Polsce – na przykładzie wrocławskiego obszaru metropolitalnego*, CeDeWu, Warszawa 2009.

W ostatnich latach Wrocław stał się miastem rozpoznawalnym w całej Europie, wszystko dzięki prowadzeniu spójnej promocji. Dotyczyła ona działań mających na celu uzyskanie możliwości organizowania kilku prestiżowych imprez międzynarodowych. Pozwoliły one przyciągnąć do Wrocławia gości z całego świata. Na wrocławskim stadionie rozegrane zostały m.in. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012, walka o tytuł mistrza świata federacji WBC, odbył się koncert Prince'a oraz turniej Polish Masters, a także eliminacje mistrzostw świata w piłce nożnej oraz mecz towarzyski Brazylii z Japonią.

Władze Wrocławia systematycznie dążą do poprawy dotychczas wypracowanego wizerunku miasta atrakcyjnego dla mieszkańców i inwestorów. Pozwala na to także zwiększanie budżetu promocyjnego Wrocławia, który np. w 2002 roku wynosił około 1,5 mln zł, a obecnie sięga ponad 11 mln zł [Wilczak 2008, s. 30]. W budżecie Wrocławia przewidziano środki na wydatki promocyjne EURO w wysokości ponad 4 mln zł. Wydatki obejmowały zakup gadżetów, publikację reklam i ulotek informacyjnych w mediach oraz akcję informacyjną na billboardach. Zgodnie z wynikami badań Homo Homini Instytutu Badania Opinii, przeprowadzonych w dniach 30.07-02.08.2012 istotna większość respondentów pozytywnie oceniła atmosferę mistrzostw i uważała, że miasto zyskało pozytywny wizerunek w opinii europejskiej i światowej dzięki organizacji UEFA EURO 2012™ [Raport 2012].

Wrocław jest bardzo zróżnicowany pod względem zabudowy czy zagospodarowania miejskiego. Na jego obszarze są zlokalizowane instytucje artystyczne, ośrodki kulturalne, muzea, teatry i kina. Znajdują się tu m.in. Muzeum Miejskie Wrocławia, Muzeum Narodowe (Panorama Raclawicka i Etnograficzne), Teatr Lalek, Teatr Muzyczny, Teatr Kameralny. Miasto jest miejscem skupiającym najwięcej przedstawień, koncertów i festiwali filmowych i muzycznych na Dolnym Śląsku. Pozwala to na rozwój intelektualny, kulturalny, duchowy. Wydarzenia kulturalne we Wrocławiu są bardzo nagłaśniane w mediach, co pozwala kształtować obraz miasta jako ośrodka kulturalnego. Władze miasta przeznaczają znacznie większą pulę środków na rozwój kultury niż wynosi średni poziom wydatków na ten cel w wielkich miastach w Polsce.

Dużym sukcesem medialnym było też wywalczenie przez Wrocław tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. W konkursie miasto pokonało Warszawę, Lublin, Gdańsk i Katowice. Tytuł pozwoli na promowanie polskiej kultury w Europie. Ponadto w 2017 roku we Wrocławiu odbędą się igrzyska sportów nieolimpijskich. Do osiągnięć kulturalnych należy także organizacja koncertów światowych gwiazd, co pozwala przyciągnąć turystów i kształtować opinię publiczną. Należy pamiętać jednak, że nie wystarczy promowanie miasta jedynie w ramach kultury wysokiej, ale także kultury dnia codziennego.

W ramach kultury życia codziennego można korzystać z oferty restauracji, hoteli, parków (np. Ogród Botaniczny, Park Szczytnicki z Ogrodem Japońskim, Ogród Zoologiczny) itp. Sport i rekreacja są możliwe do realizacji poprzez przynależność do klubów piłki nożnej Śląsk Wrocław, Polar Wrocław i Słęża Wrocław oraz piłki ręcznej Śląsk Wrocław, grę w koszykówkę mężczyzn – Era Śląsk Wrocław oraz koszykówkę kobiet – WTK Słęża Wrocław-Siechnice, udział w zawodach żużlowych w ramach WTS Wrocław, uprawianie boksu – Gwardia Wrocław, siatkówki – Gwardia Wrocław czy futbolu amerykańskiego The Crew.

Wrocław jest bardzo zróżnicowany społecznie, demograficznie, gospodarczo, a także przestrzennie. Pojawiło się wiele wyodrębnionych społeczności lokalnych, np. Brochów, Psie Pole, Leśnica. Centrum jest wyraźnie inne, cechuje się wielkomięjskością, wyróżnia funkcjonalnie i wizualnie, co powoduje duże dysproporcje w poziomie rozwoju całego miasta. Najbardziej charakterystyczne miejsca dla Wrocławia to Rynek, Ratusz, Ostrów Tumski z katedrą, być może w niedługim czasie takimi obiektami staną się Sky Tower czy Stadion Miejski. W centrum można znaleźć wspaniałe budowle, rzeźby i dzieła, które tworzą przyjemny klimat i przyciągają turystów, malarzy, grafików, urbanistów i architektów.

Zmniejszenie nierównomierności rozwoju Wrocławia jest bardzo żmudnym zadaniem i długotrwałym procesem, podjętym w ramach Lokalnego Programu Rewitalizacji Wrocławia.

Ponadto problemem może się okazać zjawisko dezurbanizacji Wrocławia. Coraz widoczniejszy jest odpływ ludności ze ścisłych centrów miejskich na rozwijające się obszary podmiejskie. Na granicy Wrocławia i w jego pobliżu rozwijają się suburbia, co powoduje poszerzanie się zasięgu tego miasta.

Wizerunek Wrocławia nabiera walorów, wartości gospodarczych, kulturalnych, turystycznych czy ogólnocywilizacyjnych z uwagi na kumulację na tym obszarze przymiotów międzynarodowych, europejskich, regionalnych i lokalnych. Należy jednak pamiętać, że wizerunek miasta wpływa na jego promocję, choć bywa i odwrotnie (szerzej: [Bagiński i Bamurski 2009]).

Wrocław pełni także funkcję węzła w sieciach komunikacyjnych, organizacyjnych i informacyjnych. Jest położony bliżej Berlina i Pragi niż Warszawa. Z uwagi na podpisanie Układu z Schengen jeszcze łatwiejsze jest przekraczanie granic i budowanie kontaktów za granicą, z innymi miastami Europy. Dla poprawy wizerunku miasta konieczne byłoby rozbudowanie obwodnic, usprawnienie komunikacji zbiorowej, polepszenie jakości dróg, szybsza rewitalizacja zaniedbanych przedwojennych kamienic (np. w Śródmieściu). Jednakże pomimo tych mankamentów tożsamość Wrocławia jest dosyć silna i spójna.

Zgodnie z wizją zawartą w Nowej Karcie Ateńskiej „każde miasto rozwine swój własny, »mieszany« charakter społeczny i kulturowy, wynikający zarówno z jego historii, jak i zachodzących nowych zdarzeń, [...] utrzyma się wielka różnorodność charakteru i tożsamości miast i regionów w różnych częściach Europy” [Nowa Karta Ateńska 2003]. Władze Wrocławia wykreowały jego pozytywny i atrakcyjny wizerunek. Daje to podstawy do dalszego utrwalania opinii o mieście i jego rozwoju. Należy jednak pamiętać o potrzebach społeczności lokalnej, tzn. o przykładaniu dużej wagi do kwestii transportu, walorów ekonomicznych i przestrzennych, ale także o rozwijaniu wartości niematerialnych, które łączą się z pozytywnymi skojarzeniami o Wrocławiu. Współcześnie coraz większe znaczenie mają uwarunkowania przestrzenne rozwoju miast z uwagi na heterogeniczność przestrzeni. Wrocław coraz usilniej dąży do wzmocnienia jego marki w kraju i za granicą, czego efektem są przygotowywane i realizowane działania i kampanie promocyjne.

### 3. Zakończenie

Marketing terytorialny miasta Wrocławia obejmuje całokształt działań, które są podejmowane w celu przyciągnięcia ludzi i inwestorów. Obejmują program rozwoju i promowania korzystnego wizerunku miasta na zewnątrz.

Wrocław ma swój herb, hasło promocyjne i materiały reklamowe, dlatego należy zainwestować w marketing terytorialny. Stworzenie marketingu terytorialnego dla tego miasta było kosztowne. Zostało sfinansowane głównie ze środków budżetowych.

Marketing terytorialny Wrocławia miał na celu przyciągnięcie możliwie największej osób z zewnątrz. Przede wszystkim chodziło o inwestorów, rozwój lokalnych przedsiębiorstw, turystów, potencjalnych mieszkańców, ale także o promocję. Obecnie można stwierdzić, że niewiele samorządów dostatecznie dużo inwestuje w promocję gminy czy też powiatu, a dobrym przykładem jest właśnie Wrocław, a także

Kraków i Gdańsk, które wykorzystują m.in. poważny atut w postaci znaczenia historycznego.

Przygotowanie działań promocyjnych we Wrocławiu wymagało przeprowadzenia analiz sił i środków badanej miejscowości, konkurencji bliższej i dalszej, szans i zagrożeń w rozwoju społeczno-gospodarczym, segmentacji odbiorców, przeprowadzenia badań, stworzenia bazy informacji. Jednym z najważniejszych elementów działań marketingowych była analiza cech miasta, tak aby możliwe było wyodrębnienie unikatowych, najbardziej atrakcyjnych, które przyciągnęłyby potencjalne inwestycje i sprzyjałyby rozpoczęciu działalności na badanym obszarze. Twórcy planu marketingowego Wrocławia brali zatem pod uwagę różne ułatwienia dla odbiorców, bodźce finansowe, w tym ulgi i zwolnienia podatkowe, logistykę, dotychczasową specjalizację miasta.

Przy tworzeniu i realizacji programu marketingu terytorialnego Wrocławia starano się pamiętać o konieczności zaangażowania w działania tzw. aktorów lokalnych i regionalnych, którzy poprzez np. konsulting, animacje, pomoc techniczną, mogli wspomóc władze samorządowe w realizacji działań promocyjnych na zewnątrz jednostki. Należały do nich m.in.: władze lokalne, przedsiębiorcy, organizacje biznesowe, instytucje społeczne i kulturalne, inne organizacje pozarządowe, szkoły, fundacje i fundusze – także te, które mają swoje siedziby poza terenem gminy, ale obszar ich działania obejmuje Wrocław (szerzej: [Bagiński i Bamurski 2009]).

Celem działań w ramach marketingu terytorialnego miasta Wrocławia było przede wszystkim dążenie do zwiększenia zatrudnienia i rozwoju lokalnego, a także zaspokojenia potrzeb lokalnych i zewnętrznych. Działania marketingowe we Wrocławiu miały uwypuklić atrakcyjność miasta pod względem ilościowym i jakościowym i być nakierowane na przyciąganie różnych grup interesantów, w tym potencjalnych mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów czy turystów. Wynikało to z faktu, że współcześnie miasto stało się swoistym produktem marketingowym, który powinien spełniać oczekiwania i potrzeby inwestorów.

W marketingu terytorialnym Wrocławia należało bardzo dokładnie przemyśleć plan dalszego działania i ponownie ocenić mocne i słabe strony miasta oraz szanse i zagrożenia, jak również perspektywy rozwoju. Nowe działania pozwolą na zredukowanie dotychczasowych błędów, osłabienie tendencji do nadmiernego optymizmu i przeceniania atutów miasta oraz niedoceniaania słabych stron. Jest to o tyle ważne, że koszty materialne i niematerialne niepowodzenia przyjętych działań mogą być bardzo wysokie i będzie bardzo trudno nadrobić stracony czas oraz pozyskać nowe fundusze na ten cel.

## Literatura

- Bagiński E., Bamurski L., *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009.
- Ładysz I., Ładysz J., *Wizerunek metropolii wrocławskiej*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE, Katowice 2009.
- Nowa Karta Ateńska 2003. Wizja miast XXI wieku*, Europejska Rada Urbanistów. Lizbona 2003. Dokument dostępny w Internecie: [http://www.tup.org.pl/download/Karta\\_Atenska\\_2003-1.pdf](http://www.tup.org.pl/download/Karta_Atenska_2003-1.pdf) [dostęp: 28.08.2012].
- Raport z badań: <http://www.homohomini.com.pl/raporty-z-badan> [dostęp: 20.08.2012].
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym*, Dziennik Ustaw 1998 nr 91 poz. 578 z późn. zm. oraz *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa*, Dziennik Ustaw 2001 nr 142 poz. 1590 z późn. zm.
- Wilczak D., *Miasto jak czekolada*, „Newsweek Polska” nr 11/08.

## TERRITORIAL MARKETING ON THE EXAMPLE OF WROCLAW

**Summary:** The article presents an approach to territorial marketing in Poland on the basis of the city of Wrocław. The analysis includes the actions that are undertaken in order to attract people and investors to the examined local government unit. The article attempts to evaluate the adopted pro-marketing orientation of Wrocław authorities. The aim of the article is to assess the usefulness of the undertaken marketing actions for the creation of a positive image of the city and for increasing the chance for a media and spatial economy success.

**Keywords:** territorial marketing, pro-marketing orientation, image, Wrocław.