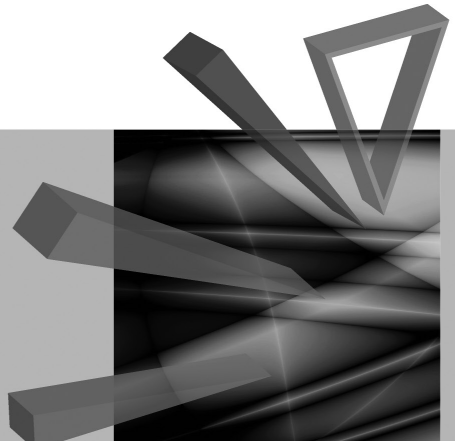
PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

281

Problemy rozwoju regionalnego



Redaktorzy naukowi
Elżbieta Sobczak
Małgorzata Markowska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-325-0

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Hanna Adamska, Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich – próba oceny 11
Emilia Bogacka, Stan i perspektywy wzrostu bezpieczeństwa publicznego w województwie dolnośląskim 19
Ewa Glińska, Ewelina Muszyńska, Kampanie promujące markę „Podlaskie" w opinii mieszkańców województwa mazowieckiego 28
Tomasz Kołakowski, Dynamika i kierunki rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych na Dolnym Śląsku 36
Alina Kulczyk-Dynowska, Konflikty przestrzenne na przykładzie parku narodowego 48
Florian Kuźnik, Polityka rozwoju metropolitalnego regionu 57
Renata Lisowska, Bariery i stymulatory rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych w regionach zmarginalizowanych 74
Marian Maciejuk, Zróżnicowanie samorządu terytorialnego w państwach Unii Europejskiej 85
Magdalena Malucha, Europejska polityka klimatyczna 95
Agnieszka Panasiewicz, Zarządzanie ryzykiem jako narzędzie równoważenia rozwoju w skali regionalnej 103
Zbigniew Piepiora, Zapobieganie negatywnym konsekwencjom klęsk elementarnych w województwie opolskim – aspekty finansowe 113
Andrzej Raczyk, Sylwia Dołzbłasz, Czynniki i bariery rozwoju obszaru pogranicza polsko-niemieckiego w opinii samorządów lokalnych 121
Andrzej Raszkowski, Rankingi marek narodowych na przykładzie raportu Brand Finance 130
Elżbieta Sobczak, Zróżnicowanie struktury pracujących według sektorów intensywności działalności B+R w państwach Unii Europejskiej 140
Mariusz E. Sokołowicz, Instytucje a przestrzeń. Przegląd nurtów ekonomii instytucjonalnej w kontekście ich przydatności dla badań procesów rozwoju lokalnego i regionalnego 151
Jacek Sołtys, Uwarunkowania i dylematy polityki regionalnej na obszarze peryferyjnym województwa pomorskiego 160
Olga Stefko, Możliwości i bariery rozwoju gospodarstw rolniczych i ogrodniczych w Wielkopolsce 169

Ewelina Szczech-Pietkiewicz, Implementacja i realizacja celów spójności terytorialnej w Polsce 178
Jarosław Uglis, Ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego gmin wiejskich województwa wielkopolskiego 187
Agnieszka Zielińska, Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi w województwie podkarpackim 198

Summaries

Hanna Adamska, Sustainable development of rural areas – assessment attempt 18
Emilia Bogacka, Public safety state and growth perspectives in Lower Silesia Voivodeship 27
Ewa Glińska, Ewelina Muszyńska, Branding campaigns of Podlaskie in the opinion of Mazovia Voivodeship residents..... 35
Tomasz Kołakowski, Dynamics and directions of FDI in Lower Silesia..... 47
Alina Kulczyk-Dynowska, Spatial conflicts based on the example of a national park..... 56
Florian Kuźnik, Metropolitan policy of a region..... 73
Renata Lisowska, Stimulants and barriers to the development of small and medium enterprises located in marginalized regions..... 84
Marian Maciejuk, Diversity of local self-government in the European Union member states 94
Magdalena Malucha, European climate policy 102
Agnieszka Panasiewicz, Risk management as a tool for sustainable development on a regional scale..... 112
Zbigniew Piepiora, Preventing of negative consequences of natural disasters in Opole Voivodeship – financial aspects 120
Andrzej Raczyk, Sylwia Dołzbłasz, Factors and barriers of development in the Polish-German borderland in the opinion of local self-governments... 129
Andrzej Raszkowski, National brands ranking based on brand finance report..... 139
Elżbieta Sobczak, Diversification of workforce structure by R&D activity intensity sectors in EU countries 139
Mariusz E. Sokołowicz, Institutions and territory. Review of institutional economics' strands in the context of their usefulness in the research on local and regional development..... 150
Jacek Sołtys, Conditions and dilemmas of regional policy in the peripheral area of Pomeranian Voivodeship 159

Olga Stefko, Possibilities and barriers of development in agricultural and horticultural farms in Wielkopolska Voivodeship..... 177
Ewelina Szczech-Pietkiewicz, Implementation and realization of territorial cohesion aims in Poland 186
Jarosław Uglis, Socio-economic development assessment of rural communities in Wielkopolska Voivodeship..... 197
Agnieszka Zielińska, Cooperation between self-government units and NGOs in Podkarpackie Voivodeship..... 206

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 281 • 2013
Problemy rozwoju regionalnego ISSN 1899-3192

Ewa Glińska, Ewelina Muszyńska
Politechnika Białostocka

KAMPANIE PROMUJĄCE MARKĘ „PODLASKIE" W OPINII MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka zewnętrznych kampanii promocyjnych realizowanych przez województwo podlaskie, a także próba identyfikacji sposobów postrzegania tych kampanii przez mieszkańców województwa mazowieckiego. W opracowaniu bazowano na analizie danych wtórnych, a także materiale empirycznym pozyskanym z realizacji badań ankietowych techniką CAWI wśród mieszkańców Mazowsza.

Słowa kluczowe: marka regionu, branding miejsca, Podlaskie.

1. Wstęp

W XXI wieku bardzo cennym kapitałem, obok kapitału fizycznego, finansowego czy ludzkiego, staje się kapitał reputacji. O dobry wizerunek, autorytet i uznanie starają się nie tylko przedsiębiorstwa, ale także jednostki samorządu terytorialnego. Województwa, miasta i gminy mogą bowiem z atrakcyjnego, silnego i niepowtarzalnego wizerunku uczynić swoją przewagę, która pozwoli pozyskać turystów, inwestorów, a także poprawić satysfakcję mieszkańców [Górski 2012].

Działalność marketingowa, w tym związana z kształtowaniem wyrazistej marki terytorialnej, staje się obecnie domeną także polskich samorządów różnego szczebla. O swoją rozpoznawalność na rynku terytoriów walczą również województwa, czego dowodem są rozmaite kampanie promujące walory poszczególnych regionów widoczne w mediach. Próby tego rodzaju są podejmowane nie tylko przez regiony charakteryzujące się najwyższym poziomem atrakcyjności inwestycyjnej, ale również przez te, które cechują się walorami przyrodniczymi i kulturowymi, a przez to są atrakcyjne z turystycznego punktu widzenia.

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka zewnętrznych kampanii promocyjnych realizowanych przez województwo podlaskie w latach 2010-2012, a także próba identyfikacji sposobów ich postrzegania przez mieszkańców województwa mazowieckiego, którzy w tym okresie stanowili jedną z głównych grup docelowych

turystycznej działalności promocyjnej Podlasia. W opracowaniu bazowano na analizie danych wtórnych, a także materiale empirycznym pozyskanym z badań ankietowych realizowanych techniką CAWI wśród mieszkańców Mazowsza.

2. Koncepcja marki i brandingu miejsca

S. Zenker i E. Braun definiują markę miejsca jako sieć skojarzeń w umysłach konsumentów bazującą na wizualnej, werbalnej i behawioralnej ekspresji miejsca, która jest zawarta w celach, komunikacji, wartościach i kulturze interesariuszy danej jednostki terytorialnej, a także w jej ogólnej specyfice. Definicja ta jasno wskazuje, że marka nie jest komunikowaną ekspresją ani zespołem fizycznych cech miejsca, lecz percepcją tej ekspresji w umysłach określonej grupy docelowej (grup docelowych) [Zenker 2011, s. 42].

Branding z kolei – według S. Anholta – to pewien proces lub procedura projektowania, planowania i komunikacji nazwy oraz tożsamości regionu celem zbudowania i/lub zarządzania jego reputacją [Anholt 2007, s. 11]. Branding regionu odwołuje się do budowania wartości marki powiązanej z regionalną tożsamością. Wartość marki jest budowana poprzez: lojalność klientów wobec marki, świadomość nazwy marki, postrzeganą jakość, a także inne własności aktywów marki, jak: znaki towarowe i relacje. Można zatem rzec, że proces brandingu stanowi reprezentację tożsamości danego miejsca i budowania w oparciu o nią przychylnego wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku [Govers, Go 2009, s. 16-17].

Przedmiotem brandingu miejsca jest wizerunek formułowany w świadomości każdego indywidualnego adresata działań marketingowych określonego terytorium. Wizerunek marki terytorialnej jest odzwierciedleniem, wrażeniem, refleksją odbiorcy w odniesieniu do tożsamości tej marki. Z kolei tożsamość miesza się w umyśle konsumenta z jego osobistymi doświadczeniami, wiedzą, odczuciami. Wizerunek marki to druga strona tożsamości, a bardziej szczegółowo ujmując, to jej odbicie w percepcji odbiorcy [Korczyńska 2006, s. 3].

Zgodnie z ujęciem M. Kavaratzisa można wyróżnić trzy typy komunikacji, sposoby „eksponowania się” danego terytorium, a tym samym kształtowania pożądanej marki danego miejsca [Kavaratzis 2004, s. 58-73]:

(1) komunikacja pierwszego rzędu, obejmująca architekturę i prawdziwą ofertę miejsca, która może być nazwana „fizyką” miejsca,

(2) komunikacja drugiego rzędu, obejmująca formalną komunikację poprzez oficjalne kanały, jak np. reklama czy *public relations*, która może być określana jako „komunikacja miejsca”,

(3) komunikacja trzeciego rzędu, która odnosi się do wszelkich przekazów przenoszonych drogą „pantoflową”, zarówno przez media, jak i mieszkańców danego obszaru.

Z punktu widzenia niniejszego artykułu szczególną rolę przypisano komunikacji drugiego rzędu, czyli działaniom promocyjnym realizowanym przez władze samorządowe analizowanego regionu.

3. Krótka prezentacja województwa podlaskiego

Województwo podlaskie usytuowane w północno-wschodniej części Polski, zajmuje powierzchnię 20 180 km², co stanowi 6,5% terytorium kraju [Barteczko, Grabowski, Wrzosek 2003, s. 196]. Region sąsiaduje z trzema województwami: warmińsko-mazurskim, mazowieckim i lubelskim.

Podlaskie ma unikatowe walory przyrodnicze, a w związku z tym dysponuje dużym potencjałem do kreowania konkurencyjnych produktów turystycznych. W skali kraju wyróżniają go przede wszystkim malownicze krajobrazy, czyste powietrze i przyroda cechująca się dużym stopniem naturalności. O atrakcyjności walorów przyrodniczych regionu, cennych zarówno w Polsce, Europie, jak i na świecie, świadczą zespoły i elementy środowiska naturalnego objętego ochroną. Ponad połowa powierzchni województwa stosunkowo mało została zmieniona działalnością człowieka. Dzięki temu jest to najmniej zanieczyszczony region w kraju. Ponad 30% obszaru województwa objęte jest ochroną prawną. Na terenie Podlaskiego występują cztery parki narodowe: Białowieski Park Narodowy, Biebrzański Park Narodowy, Narwiański Park Narodowy oraz Wigierski Park Narodowy, a także trzy parki krajobrazowe: PK Puszczy Knyszyńskiej, Suwalski PK i Łomżyński PK Doliny Narwi. Województwo posiada również cenne przyrodniczo obszary chronionego krajobrazu [Kowalewska i in. 2010, s. 29].

Uwarunkowania geograficzne i historyczne sprawiły, że województwo podlaskie cechuje ogromna różnorodność kulturowa. Pod względem etnicznym jest ono najbardziej zróżnicowane spośród wszystkich polskich województw. Od wieków na jego terenie żyją Polacy, Białorusini, Tatarzy, Rosjanie i Żydzi. Z tego względu, iż region zamieszkują wyznawcy różnych religii i nacji, podlaskie jest województwem o wielokulturowym i wielonarodowościowym charakterze. Wspomniana różnorodność znajduje odbicie w działalności ośrodków kultury, sztuki i wytwórczości ludowej. Niepowtarzalny klimat województwa jest zatem związany z naturalnym współistnieniem różnych kultur, które przenikają się wzajemnie. Na terenie Podlaskiego znajdują się ważne obiekty kultu religijnego, tj.: Bohoniki, Grabarka, Hodyszewo, Kruszyniany, Krypno, Supraśl, Studzieniczna, czy Różanystok [Kowalewska i in. 2010, s. 10].

Najważniejszym ośrodkiem administracyjnym, gospodarczym i naukowo-kulturalnym regionu i jednocześnie stolicą województwa jest Białystok. Działa tu większość instytucji kultury i uczelni wyższych, w tym m.in.: Opera i Filharmonia Podlaska, teatry, muzea, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Medyczny oraz Politechnika Białostocka.

4. Charakterystyka kampanii promocyjnych marki „Podlaskie”

Podlaskie to obszar, który charakteryzują wspomniane wyżej unikatowe walory przyrodnicze, zróżnicowany pejzaż kulturowy, a także różnorodność narodowościowa i wyznaniowa mieszkańców. Województwo podlaskie jeszcze do niedawna nie

miało celowo kształtowanego przez władze regionu i kooperujące z nimi instytucje, a tym samym rozpoznawalnego w skali kraju, wizerunku marketingowego. Opracowanie w 2010 roku Księgi Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Podlaskiego wraz z nowym logo znacznie ułatwiło rozpoczęcie procesu budowania pożądanej marki regionu. Symbolem Podlaskiego nadal pozostał ważny dla województwa żubr. Nowe logo marki (autorstwa profesora Leona Tarasewicza) prezentuje wielobarwną sylwetkę żubra, nawiązującą do współczesnego obrazu komputerowego, i symbolizuje „bogatą, twórczą różnorodność”, korespondującą z założeniami kreowania marki województwa podlaskiego [Folder Systemu Identyfikacji Wizualnej…].

Głośnym echem w mediach odbiła się kampania promocyjna województwa podlaskiego z hasłem przewodnim „Natura przejawia się różnie”, realizowana od 18.04 do 15.05.2011 roku. Oryginalny spot reklamowy, będący głównym elementem kampanii, z pewnością miał zaskoczyć niestandardowym ujęciem tematu. Zimowe plenery przedstawiały tereny Suwalskiego Parku Krajobrazowego, Biebrzański Park Narodowy oraz Puszczę Knyszyńską. Główny element wykorzystany w spocie to autentyczna „bania”, czyli sauna parowa, będąca nietypową atrakcją turystyczną regionu. Celem kampanii było pokazanie, jak w niebanalny sposób można spędzić tu czas w oderwaniu od wielkomiejskiego zgiełku i szarej rzeczywistości, dając się ponieść szaleństwu i jednocześnie uwalniając skrywaną dotąd swoją dziką naturę [www.bialystokonline.pl]. W filmie promocyjnym wykorzystano myśl i elementy animacji komputerowych nawiązujących do logo i systemu identyfikacji wizualnej województwa podlaskiego. Unikalne połączenie regionalnej tradycji przeplatało się zatem z nowoczesną dynamiką. Kampania kierowana była głównie do młodych, aktywnych Polaków, zwłaszcza mieszkańców Warszawy, została poprowadzona z wykorzystaniem szerokiego wachlarza środków masowego przekazu. O Podlaskiem można było usłyszeć w telewizji, radiu, Internecie, przeczytać w prasie, a także wziąć udział w prowadzonych działaniach z zakresu marketingu bezpośredniego. Długofalowym celem kampanii była zmiana wizerunku regionu, postrzeganego dotychczas wyłącznie przez pryzmat przyrody, i przekonanie potencjalnych turystów, że znajduje się tutaj wiele atrakcji [www.wirtualnemedia.pl]. Zorientowana na rynek ogólnopolski i stołeczny promocja Podlaskiego stanowiła kontynuację prowadzonej rok wcześniej kampanii wewnętrznej pod hasłem „Podlaskie. Bogactwo różnorodności”.

Kolejna edycja kampanii promocyjnej województwa podlaskiego odbyła się w dniach 27.04-3.09.2012 roku. Część inauguracyjna miała miejsce w Warszawie, gdzie zorganizowano wystawę zdjęć wielkoformatowych autorstwa Tomasza Tomaszewskiego. Tegoroczne hasło kampanii „Odwieczna potrzeba natury – Podlaskie. Bogactwo różnorodności” zostało przedstawione w głównym spocie ukazującym piękno podlaskiej przyrody, a także intrygującą wielokulturowość regionu [www.marketing-news.pl]. W przygotowanym na potrzeby kampanii spocie promocyjnym Podlasie to pewnego rodzaju zagadkowa i inspirująca kraina spotkań, gdzie repre-

zentanci poszczególnych kultur mieszają się, tworząc przedziwny, tajemniczy i energetyzujący tygiel. To miejsce wyjątkowe, gdzie można zapomnieć o troskach życia codziennego, znajdując wewnętrzny spokój i ukojenie. Po raz pierwszy promocję województwa podlaskiego realizowano także poprzez szereg otwartych eventów organizowanych w największych miastach Polski. Podlaskie w najnowszej kampanii promowały także krótkie etiudy filmowe, w których region został pokazany jako miejsce, gdzie znane osoby realizują swoje pasje i rozwijają skrzydła. Dzięki temu województwo nie jest już wyłącznie destynacją turystyczną, ale także miejscem realizacji pasji, twórczych poszukiwań i artystycznych eksperymentów. Bohaterami trzech minutowych etiud filmowych są: fotografik Tomasz Tomaszewski, projektantka mody Elwira Horosz oraz tancerze z grupy Nofiltrato. Zarówno spot, jak i etiudy emitowano na trzech kanałach należących do grupy Discovery: Discovery Channel, Animal Planet oraz TLC [www.bialystokonline.pl]. Kampania ta była skierowana do mieszkańców największych polskich miast, a także turystów spoza kraju. Celem przekazu marketingowego było podkreślenie wyjątkowości regionu, który stanowi unikalne połączenie wieloletniej tradycji z nowoczesnością [www.marketingmiejsca.com.pl].

Nowa odsłona województwa podlaskiego jest kolejną edycją kampanii pod hasłem „Województwo podlaskie – alians tradycji i nowoczesności". W jej ramach zostanie przeprowadzonych wiele imprez promocyjnych zarówno w regionie, jak i w kraju. Ponadto powstanie nowoczesna aplikacja z największymi atrakcjami województwa podlaskiego na urządzenia mobilne (iOS, Android) [www.wrotapodlasia.pl].

5. Metodologia badań własnych

Badanie na temat postrzegania marki „Podlaskie" i promujących ją kampanii przez mieszkańców województwa mazowieckiego przeprowadzono w dniach 10.05--6.06.2012 r. Było ono częścią projektu zrealizowanego na potrzeby pracy magisterskiej jednej z autorek niniejszego artykułu. Głównym celem tego modułu badania było zebranie pogłębionych informacji na temat postrzegania województwa podlaskiego i stopnia rozpoznawalności marki „Podlaskie" wśród społeczności internetowej mieszkańców województwa mazowieckiego niewywodzących się z Podlasia.

W przeprowadzonym badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego i narzędzie badawcze – standaryzowany kwestionariusz. Zastosowano technikę ankiety CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*), która zapewniała respondentom poczucie anonimowości i umożliwiła dotarcie do dużej grupy terytorialnie rozproszonych użytkowników Internetu.

Ankietowani zostali poinformowani o celach, charakterze oraz przedmiocie badań. Rekrutacja respondentów miała charakter celowy i polegała na rozsyłaniu listów elektronicznych z zaproszeniem do wzięcia udziału w badaniu oraz zamieszczeniu informacji o badaniu na portalach społecznościowych. Wszystkie wysyłane wiadomości zawierały łącza hipertekstowe do strony WWW, na której był opubliko-

wany kwestionariusz. Ankieta składała się głównie z pytań zamkniętych, lecz zawierała też kilka pytań otwartych, których celem była diagnoza spontanicznych skojarzeń respondentów z marką „Podlaskie”.

W badaniu wzięło udział 68 respondentów pochodzących z województwa mazowieckiego. Charakterystykę próby badawczej ze względu na cechy demograficzne przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
PŁEĆ		
Kobieta	40	59
Mężczyzna	28	41
WIEK		
poniżej 25 lat	27	40
25-35 lat	29	43
36-45 lat	8	12
46-55 lat	3	4
powyżej 56 lat	1	1
WYKSZTAŁCENIE		
Podstawowe	0	0
Zawodowe	3	4
Średnie	23	34
Wyższe	42	62

Źródło: opracowanie własne.

W badanej próbie największą grupę stanowili ludzie młodzi mający nie więcej niż 35 lat (łącznie 83%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (62%). Nadreprezentacja osób młodych i deklarujących wysoki poziom wykształcenia wynikła ze struktury demograficznej internautów korzystających z portali społecznościowych, na których zamieszczono link do kwestionariusza ankiety.

6. Analiza wyników badań

Część ankiety, odnosząca się do programu promocji województwa z hasłem „Podlaskie. Bogactwo różnorodności”, była wypełniania wyłącznie przez respondentów, którzy słyszeli o tym programie. Zadano im pytanie filtrujące, dotyczące znajomości działań promocyjnych podejmowanych przez województwo podlaskie pod hasłem „Podlaskie. Bogactwo różnorodności”. Okazało się, że program promocji regionu podlaskiego nie jest powszechnie znany poza granicami województwa. Ponad 2/3 respondentów pochodzących z mazowieckiego nie słyszało o prowadzonych od kilku lat działaniach promocyjnych podlaskiego. W związku z powyższym w dalszej części badania udział wzięło jedynie 31% ankietowanych z tego regionu.

Pierwsze skojarzenia respondentów z hasłem „Podlaskie. Bogactwo różnorodności" dotyczyły: bioróżnorodności, bogactwa natury i przyrody, ciszy i spokoju, jezior, lasów, zieleni, a także Puszczy Białowieskiej i żubra. W zgromadzonym materiale badawczym ankietowali wskazali także (chociaż zdecydowanie rzadziej) takie skojarzenia ze wspomnianym hasłem, jak: promocja regionu, kampania promocyjna, spot telewizyjny z mężczyznami w bani i/lub kolorowy żubr będący logo regionu.

Respondenci na podstawie załączonego w ankiecie obrazu dokonali subiektywnej oceny logo województwa podlaskiego (ocena w skali 1-5). Najwyższą średnią ocen (4,56) badani przyznali kategorii: powiązanie z hasłem „Bogactwo różnorodności". Zdaniem ankietowanych logo województwa podlaskiego, składające się z kolorowych kwadratów, silnie przykuwa wzrok (średnia ocen 4,38) oraz jest oryginalne (4,24). Jednak prywatna ocena logo była już nieco niższa i wynosiła 3,94.

Formy promocji marki „Podlaskie" z hasłem „Podlaskie. Bogactwo różnorodności", z którymi zetknęli się respondenci, to głównie reklama internetowa i telewizyjna (odpowiednio 35 i 30% wskazań). Niewątpliwie wiąże się to ze specyfiką grupy badawczej, którą stanowiły głównie osoby młode, będące użytkownikami Internetu. Wśród wskazywanych przez ankietowanych odpowiedzi znalazły się także: broszury informacyjne oraz ulotki reklamowe (po 9% wskazań), organizacja wydarzeń okolicznościowych i billboardy promujące markę „Podlaskie" (po 5% wskazań) .

Ankietowani ocenili także stopień wyróżniania się badanej marki na tle innych marek regionalnych. Niestety, prawie połowa badanych (48%) oceniła ją jako raczej niewyróżniającą się, a 10% wskazało odpowiedź, że jest to „zdecydowanie niewyróżniająca się marka". Z pewnością działania promocyjne regionu muszą zostać zintensyfikowane, aby były rozpoznawalne i pozytywnie oceniane przez szerokie grono odbiorców zewnętrznych. Zaledwie 5% ankietowanych zdecydowanie pozytywnie oceniło markę „Podlaskie", natomiast 29% badanych określiło ją jako raczej wyróżniającą się na tle innych marek regionalnych. Zatem ocena respondentów z pewnością nie jest zadowalająca. Działania marketingowe podejmowane przez województwo podlaskie nie przyczyniły się – jak dotąd – do zdecydowanego wyróżnienia się oferty megaproduktu Podlasia na tle pozostałych województw w kraju.

7. Podsumowanie

Mimo że województwo podlaskie od 2010 roku realizuje działania związane z wykreowaniem silnej marki regionalnej, należy stwierdzić, że i obecnie region znajduje się dopiero na początku tej drogi. Wyróżniają go co prawda unikatowe w skali kraju i Europy walory przyrodnicze, eksponowane w prowadzonych kampaniach promocyjnych, ale siła marki bazująca na tych atutach nie jest wystarczająca, by przyciągnąć potencjalnych odwiedzających. Województwa podlaskiego pod względem liczby przyjeżdżających turystów znajduje się na jednym z ostatnich miejsc w relacji do pozostałych regionów w kraju. Przyczyną tej sytuacji nie jest jednak wyłącznie brak

wyrazistego wizerunku marketingowego. Istotne znaczenie ma także słaba dostępność komunikacyjna i braki związane z zagospodarowaniem turystycznym województwa.

Literatura

Anholt S., *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.

Barteczko K., Grabowski J., Wrzosek A., *Analiza przewag konkurencyjnych polskich regionów na europejskim rynku turystycznym*, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego w Warszawie, Warszawa 2003, www.mg.gov.pl [dostęp 10.09.2012].

Folder Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Województwo Podlaskie, www.wrotapodlasia.pl [dostęp 10.09.2012].

Govers R., Go F., *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Polgrave Macmillan, NY 2009.

Górski J., *Marka miejsca – kapitał dobrego wizerunku*, http://festiwalpromocji.pl/fileadmin/user_upload/WIZERUNEK_MIEJSCA.pdf [dostęp 10.09.2012].

Kavaratzis M., *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, “Place Branding and Public Diplomacy” 2004, Vol. 1, No. 1, s. 58-73.

Korczyńska M., *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006 , nr 12.

Kowalewska A. i in., *Analiza kluczowych sektorów województwa podlaskiego. Sektor Turystyki – Analiza Uczestników Ruchu Turystycznego*, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2010.

Oficjalny Portal Województwa Podlaskiego, www.wrotapodlasia.pl [dostęp 10.09.2012].

www.bialystokonline.pl [dostęp 10.09.2012].

www.marketingmiejsca.com.pl [dostęp 10.09.2012].

www.marketing-news.pl [dostęp 10.09.2012].

www.wirtualnemedia.pl [dostęp 10.09.2012].

Zenker S., *How to catch a city? The concept and measurement of place brands*, “Journal of Place Management and Development” 2011, Vol. 4, No. 1, s. 40-52.

BRANDING CAMPAIGNS OF PODLASKIE IN THE OPINION OF MAZOVIA VOIVODESHIP RESIDENTS

Summary: The aim of the paper is to characterize external branding campaigns carried out by Podlaskie Voivodeship and to try to identify ways of perceiving them in the opinion of Mazovia Voivodeship residents. The study was based on secondary data analysis as well as empirical material obtained from the implementation of the CAWI technique survey among the residents of this region.

Keywords: brand of the region, branding place, Podlaskie Voivodeship.