

Rola kampanii reklamowych w kreowaniu wizerunku marki regionu: studium przypadku województwa podlaskiego

Magdalena Topolska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: magdalena-topolska18.03@wp.pl

Ewelina Tomaszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0072

Streszczenie

Budowanie marki regionu stanowi jeden z kluczowych obszarów współczesnego place branding. Celem artykułu jest określenie roli kampanii reklamowych w procesie budowania wizerunku marki regionu na przykładzie województwa podlaskiego. Artykuł ma charakter przeglądowy i opiera się na analizie literatury przedmiotu oraz studium przypadku wybranych kampanii reklamowych realizowanych przez województwo podlaskie w latach 2023–2026. Przeprowadzona analiza wskazuje, że znaczenie kampanii reklamowych w budowaniu marki regionu wynika przede wszystkim z konsekwentnego wykorzystywania autentycznych cech i wyróżników miejsca, w szczególności walorów przyrodniczych, krajobrazowych oraz lokalnego dziedzictwa. Istotnym elementem komunikacji są kreatywne formy przekazu wykorzystywane w mediach społecznościowych, obejmujące m.in. humor, storytelling oraz niestandardowe sposoby konstruowania narracji. Działania te sprzyjają kształtowaniu spójnego i pozytywnego wizerunku województwa podlaskiego jako rozpoznawalnej marki miejsca.

Słowa kluczowe

place branding, kampania reklamowa, marka miejsca, wizerunek marki regionu

Wstęp

Rosnąca konkurencja pomiędzy miastami czy regionami sprawia, że coraz większego znaczenia nabiera świadome kształtowanie silnej i rozpoznawalnej marki miejsca. Wynika to z potrzeby wyróżnienia się wśród innych terytoriów oraz budowania trwałych skojarzeń z danym regionem w świadomości różnych grup interesariuszy. Jednym z istotnych narzędzi wykorzystywanych w tym procesie są kampanie reklamowe, które umożliwiają komunikowanie wartości marki regionu oraz ekspozowanie jego charakterystycznych zasobów. Ich znaczenie zależy jednak nie tylko od samej atrakcyjności przekazu, lecz także od autentyczności i spójności z tożsamością miejsca oraz zdolności do tworzenia angażujących narracji. Należy podkreślić jednak, że marka regionu (ang. *regional brand*) i branding regionalny należą do relatywnie mniej eksplorowanych obszarów badań naukowych w porównaniu z innymi kategoriami miejsc, takimi jak miasta czy państwa [Zenker i Jacobsen, 2015; Młotkowska, 2025].

Rozwój technologii cyfrowych wpłynął na sposób komunikowania wartości miejsc oraz budowania relacji z interesariuszami. Współcześnie media społecznościowe stanowią ważne narzędzie prezentowania tożsamości regionów i kształtowania narracji marki miejsca. Umożliwiają zarówno dystrybucję treści promocyjnych, jak też aktywne uczestnictwo odbiorców w procesie współtworzenia znaczeń związanych z danym miejscem.

Województwo podlaskie to region wyróżniający się wysokim poziomem naturalności, obecnością cennych ekosystemów oraz różnorodnością kulturową. Stanowi interesujący kontekst do analizy sposobów wykorzystania komunikacji marketingowej w procesie budowania wizerunku regionu. Celem artykułu jest ukazanie roli kampanii reklamowych w kreowaniu wizerunku marki regionu na przykładzie województwa podlaskiego. W opracowaniu zaprezentowano i poddano analizie kampanie reklamowe w internecie realizowane w ostatnich latach przez samorząd województwa.

1. Przegląd literatury

Współczesne miasta i regiony funkcjonują w warunkach nasilającej się konkurencji o mieszkańców, inwestorów oraz turystów. Postępujące procesy globalizacji gospodarczej i dynamiczna urbanizacja, szczególnie intensywne w ostatnich dwóch dekadach, przyczyniły się do wzrostu rywalizacji pomiędzy jednostkami terytorial-

nymi na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym. W konsekwencji coraz większego znaczenia nabierają działania ukierunkowane na świadome kształtowanie marki miejsca.

Rozwój technologii oraz mobilności społeczeństwa sprawiły, że jednostki terytorialne należy postrzegać jako aktywnych uczestników rynku, podejmujących działania na rzecz zwiększania swojej atrakcyjności i rozpoznawalności wśród różnych grup interesariuszy. Na tej podstawie wyłoniła się koncepcja marketingu miejsc (ang. *place marketing*), utożsamiana z procesem projektowania miejsca w sposób odpowiadający potrzebom jego grup docelowych, przy jednoczesnym zwiększaniu atrakcyjności danego obszaru [Asnawi i in., 2018, s. 4].

Ewolucja marketingu miejsc doprowadziła do stopniowego rozszerzania zakresu badań nad sposobami kreowania, komunikowania i zarządzania wizerunkiem jednostek terytorialnych. W początkowym okresie, działania promocyjne skupiały się głównie na reklamie i komunikacji marketingowej, jednak wraz ze wzrostem badań zaczęto dostrzegać, że atrakcyjność miejsca zależy od większej liczby czynników. Coraz większą uwagę poświęcano także kwestiom związanym ze znaczeniem lokalnych zasobów, jak i wartości symbolicznych. Wraz z rozwojem marketingu miejsc wyłoniła się koncepcja *place branding*, koncentrująca się na zarządzaniu tożsamością marki miejsca oraz sposobie jej postrzegania przez różne grupy interesariuszy [Kavaratzis, 2004, s. 62-63]. Obecnie stanowi ona jeden z najważniejszych nurtów badań nad rozwojem różnych kategorii miejsc.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że branding miejsc nie powinien być utożsamiany wyłącznie z promocją. Marka miasta lub regionu jest efektem złożonego procesu obejmującego politykę, zaangażowanie różnych interesariuszy oraz relacje i interakcje zachodzące między nimi. Współczesne podejście do brandingu miejsc koncentruje się na budowaniu wartości (ang. *place brand equity*). Mariutti i Giraldi [2021] wskazują, że na wartość marki miejsca wpływa sześć podstawowych czynników tj.: działania władz publicznych, postrzeganie interesariuszy, zaangażowanie mieszkańców, media tradycyjne, media społecznościowe oraz wskaźniki. Model ten podkreśla konieczność zintegrowania zarządzania wszystkimi elementami wpływającymi na postrzeganie miasta lub regionu [Mariutti, Giraldi, 2021]. Oznacza to, że marka miejsca powstaje również za pośrednictwem doświadczeń związanych z funkcjonowaniem danego obszaru. Co więcej, branding należy traktować jako proces strategicznego zarządzania rozwojem miasta lub regionu, a nie sam zestaw działań promocyjnych [Kavaratzis, 2004, s. 70]. Podobnie stanowiło prezentuje Daszkiewicz [2015] wskazując, że budowanie marki regionu wymaga długofalowego i strategicznego podejścia, obejmującego diagnozę potencjału

regionu, określenie jego tożsamości, sformułowanie idei przewodniej oraz prowadzenie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Konsekwentne realizowanie strategii pozwala na stworzenie silnej i rozpoznawalnej marki regionu [Daszkewicz, 2015, s. 113].

Wraz z rozwojem marketingu miejsc pojawiło się wiele pojęć związanych z budowaniem marek terytorialnych. W literaturze funkcjonują terminy takie jak *nation branding*, *country branding*, *destination branding*, *city branding* oraz *region branding*. Jak podkreśla Papp-Váry [2018, s. 8] wszystkie koncepcje mają jednak wspólny cel, którym jest budowanie pozytywnego obrazu miejsca oraz wzmacnianie jego konkurencyjności w różnych obszarach. Branding miejsca można również rozpatrywać w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego danego obszaru. Jak zauważa Potapovs [2024, s. 275] jego skuteczność zależy od umiejętnego połączenia działań samorządu, ukierunkowanych na rozwój turystyki, przyciąganie inwestorów oraz działania na rzecz mieszkańców. Zgodnie ze stanowiskiem Zenkera i Jacobsena [2015], branding regionalny pozostaje obszarem badań naukowych wymagającym dalszej eksploracji.

Rozpatrując tematykę marketingu i brandingu różnych kategorii miejsc, należy scharakteryzować samo pojęcie wizerunku. Jest on definiowany jako zbiór wyobrażeń, opinii i skojarzeń funkcjonujących w świadomości odbiorców, który wpływa na sposób postrzegania danego miejsca [Tomaszewska, 2024, s. 8]. Pozytywny wizerunek może zwiększać atrakcyjność turystyczną i inwestycyjną regionu, ale także wzmacniać identyfikację mieszkańców z danym miejscem. Tożsamość miejsca jest zaś podstawą procesu budowania marki. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że nie jest ona jedynie zbiorem cech fizycznych, lecz wynika z relacji zachodzących pomiędzy przestrzenią, historią, kulturą oraz społecznością zamieszkującą dany obszar. Obejmuje zarówno elementy materialne, takie jak: krajobraz, architektura czy infrastruktura, jak również wartości niematerialne, do których zalicza się tradycję, zwyczaje, kulturę oraz więzi społeczne. Znaczenie miejsca kształtuje się w wyniku nadawania mu określonych wartości przez mieszkańców, dzięki czemu staje się ono przestrzenią sprzyjającą budowaniu poczucia przynależności oraz tożsamości indywidualnej i zbiorowej. W rezultacie miejsce nie jest tylko fragmentem przestrzeni geograficznej, lecz staje się nośnikiem pamięci, kultury oraz wspólnych doświadczeń, które są podstawą tożsamości lokalnej i regionalnej [Chyła, 2017, s. 47-49].

Podobne stanowisko prezentuje Zielińska [2022], która analizuje tożsamość miejsca jako wzajemne relacje zachodzące pomiędzy przestrzenią, czasem, krajobrazem oraz pamięcią. Autorka podkreśla, że miejsce nie posiada z góry określonego znaczenia. Staje się nim dopiero, gdy człowiek nadaje mu określone cechy oraz wartości. Wraz z upływem czasu tworzy się emocjonalna więź z danym obszarem,

wynikająca z doświadczeń oraz indywidualnych przeżyć jednostki. Dzięki temu miejsce zyskuje określone znaczenie. Człowiek nie tylko doświadcza miejsca, lecz także aktywnie uczestniczy w procesie jego współtworzenia. W rezultacie staje się ono nośnikiem wartości kulturowych, które wpływają na sposób postrzegania i pozwalają odróżnić je od innych przestrzeni. Szczególne znaczenie autorka przypisuje krajobrazowi, wskazując że zawarte w nim elementy współtworzą tożsamość miejsca. Mimo iż, krajobraz ulega ciągłym przemianom, pamięć pomaga zachować znaczenia przypisywane danemu miejscu [Zielińska, 2022, s. 168-170]. Współczesne badania potwierdzają, że tożsamość miejsca ma charakter wielowymiarowy i jest kształtowana przez współoddziaływanie różnorodnych elementów. Stanowi ona podstawę budowania marki miejsca, gdyż wpływa na ogólne postrzeganie danego miejsca wśród odbiorców [Geng i in., 2023].

Tożsamość miejsca odnosi się do cech, wartości oraz historii danego obszaru. W tym kontekście warto odejść od tradycyjnego postrzegania marki jako wyłącznie znaku graficznego lub narzędzia marketingowego. Markę należy rozumieć jako pewien obraz, będący zbiorem wyobrażeń i skojarzeń dotyczących określonego miejsca [Sonya i in., 2020]. Funkcjonuje ona zarówno jako niematerialny konstrukt obecny w świadomości odbiorców, jak i materialny przejaw reprezentowany przez symbole oraz różnorodne formy komunikacji. Proces jej budowania ma charakter społeczny i zachodzi przy współudziale wielu interesariuszy, w tym przedstawicieli władz lokalnych, instytucji kultury oraz mieszkańców [Fiń i Karnaukh-Brożyna, 2018, s. 84-88]. Budowanie marki miejsca jest więc efektem długotrwałego procesu społecznego a nie jedynie działań promocyjnych.

Szczególną kategorią marki miejsca jest marka regionu, która charakteryzują się większą złożonością niż marka miasta, ponieważ obejmuje wiele jednostek terytorialnych, różne zasoby oraz liczne grupy interesariuszy. Z tego względu jej tworzenie wymaga spójności pomiędzy marką regionu oraz markami miast, produktami regionalnymi, jak i destynacjami. Ponadto, marka regionu powinna opierać się na autentycznych cechach danego obszaru, takich jak: historia, kultura, dziedzictwo, walory przyrodnicze. Elementy te stanowią podstawę budowania trwałych skojarzeń z miejscem oraz wyróżnienia regionu na tle innych jednostek terytorialnych. Oznacza to, że budowanie marki regionu to nie tylko działania promocyjne, ale również współpraca różnych podmiotów odpowiedzialnych za jego rozwój i aktywność mieszkańców współtworzących jego tożsamość [Młotkowska, 2025, s. 276-278]. Odwołując się do koncepcji Zenkera i Brauna [2010], marka miejsca to sieć skojarzeń utrwalonych w świadomości różnych grup interesariuszy, kształtowanych przez doświadczenia, komunikację oraz cechy samego miejsca [Zenker, Braun, 2010, s. 3]. O sile marki regionu i jej rozpoznawalności decydują atrybuty marki.

Wśród nich wyróżnia się atrybuty instrumentalne, czyli elementy identyfikacji wizualnej, takie jak logotyp czy kolorystyka oraz atrybuty wynikowe odnoszące się do świadomości marki, jej znajomości oraz skojarzeń z nią związanych. Przy czym ostatnie z wymienionych mają kluczowe znaczenie w budowaniu marki regionu [Młotkowska, 2025, s. 282].

Złożoność procesu budowania marki regionu, sprawia, że ważne jest opracowanie spójnej strategii jej rozwoju. Branding regionu wiąże się z analizą jego potencjału, określeniem tożsamości oraz identyfikacją oczekiwań różnych grup interesariuszy. Kolejnym etapem jest określenie wartości, a dopiero na tej podstawie można wdrożyć działania marketingowe. Skuteczność brandingu regionu zależy więc przede wszystkim od współpracy między władzami, instytucjami, przedsiębiorcami oraz mieszkańcami [Andruszkiewicz, Schulz, Skorupa, 2021, s. 9-16; Szpilko, 2014].

Istotnym elementem procesu zarządzania marką regionu jest komunikacja marketingowa, która umożliwia przekazywanie odbiorcom wartości, cech wyróżniających oraz znaczeń przypisywanych marce miejsca. Jednym z jej kluczowych narzędzi są kampanie reklamowe. Wpływają one na rozpoznawalność regionu, kształtują określone skojarzenia oraz podkreślają jego wyróżniki na tle konkurencyjnych miejsc. W dobie cyfryzacji coraz większe znaczenie w budowaniu marki regionów stanowią narzędzia cyfrowe. Obserwuje się rosnącą rolę marketingu mobilnego oraz mediów społecznościowych, które umożliwiają prowadzenie komunikacji z odbiorcami w sposób bardziej bezpośredni i zindywidualizowany [Wyrwisz, 2016, s. 248-250]. Wykorzystanie tych kanałów pozwala zwiększać zasięg działań komunikacyjnych oraz docierać do szerokiej grupy odbiorców.

Zdaniem Go i Govers [2012] rozwój mediów społecznościowych doprowadził do transformacji procesu budowania marki miejsca. Mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy i inni interesariusze aktywnie uczestniczą w tworzeniu oraz rozpowszechnianiu informacji o danym miejscu, kreowaniu jego wizerunku w sieci poprzez publikowanie własnych opinii, zdjęć i relacji z pobytu w danym miejscu. W rezultacie marka miejsca powstaje w wyniku dialogu i współtworzenia, a nie jedynie działań podejmowanych przez władze samorządowe. Autorzy zwracają uwagę, że skuteczne zarządzanie marką wymaga angażowania interesariuszy oraz prowadzenia spójnej komunikacji we wszystkich kanałach [Go i Govers, 2012, s. 8].

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że zarządzanie marką miejsca powinno uwzględniać strategiczne wykorzystanie przestrzeni cyfrowej. Obecność regionu w internecie wymaga integracji różnych kanałów komunikacji online, tj.: oficjalne strony internetowe, media społecznościowe oraz aplikacje mobilne. Zarządzanie

nimi wymaga jednak zachowania autentyczności i spójności przekazu oraz dostosowania formy komunikacji do potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców [Kavaratzis, Waraby, Ashworth, 2015, s. 90-91].

W niniejszym artykule skoncentrowano się na marce regionu jako specyficznej formie marki miejsca. Marka regionu stanowi bowiem nadrzędną kategorię wobec marek lokalnych, przy jednoczesnej konieczności zachowania zgodności z marką kraju [Młotkowska, 2025, s. 276]. Marka regionu, mimo szeregu wyzwań związanych z jej kształtowaniem, pełni istotną rolę w budowaniu świadomości miejsca oraz wzmacnianiu jego konkurencyjności.

2. Metodyka badań

W artykule zastosowano metodę studium przypadku (case study), umożliwiającą pogłębioną analizę badanego zjawiska w jego rzeczywistym kontekście oraz identyfikację relacji zachodzących pomiędzy podejmowanymi działaniami a uzyskiwanymi efektami [Kožuch i Marzec, 2014, s.33].

Studium przypadku jest strategią badawczą wykorzystywaną głównie do analizy złożonych zjawisk społecznych. Polega na szczegółowej analizie wybranego przypadku, dzięki której możliwe jest lepsze zrozumienie badanego zjawiska oraz czynników na niego wpływających. Jego istotą jest badanie wybranego przypadku z uwzględnieniem kontekstu, w którym funkcjonuje. Charakterystyczną cechą studium przypadku jest możliwość korzystania z różnych źródeł informacji, co umożliwia kompleksową analizę badanego problemu [Kožuch i Marzec, 2014, s.33-34].

Wybór tej metody wynika ze specyfiki przedmiotu badań, którym są kampanie reklamowe realizowane przez województwo podlaskie. Studium przypadku pozwala na kompleksowe rozpoznanie sposobów wykorzystania komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku marki miejsca, z uwzględnieniem wyróżników, jak i uwarunkowań właściwych dla analizowanego regionu. W opracowaniu przedstawiono analizę czterech wybranych kampanii promocyjnych województwa podlaskiego prowadzonych w latach 2023-2026, zrealizowanych we współpracy z agencją marketingową White Bits na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Dobór przypadków miał charakter celowy i wynikał z ich znaczenia dla aktualnej strategii komunikacji regionu, a także z różnorodności wykorzystywanych narracji oraz sposobów prezentowania tożsamości miejsca.

Województwo podlaskie stanowi przykład regionu, którego marka opiera się na połączeniu walorów przyrodniczych, kulturowych i społecznych. Obszar ten, wyróżnia się wysokim poziomem różnorodności biologicznej, obecnością terenów

chronionych oraz wielokulturowym dziedzictwem. Komunikacja marketingowa regionu od lat koncentruje się na podkreślaniu autentyczności, unikalności oraz wartości związanych z lokalnym stylem życia. Podejmowane działania odzwierciedlają współczesne podejście do place branding, w którym komunikacja wykracza poza samo informowanie o walorach regionu i służy budowaniu określonych znaczeń oraz skojarzeń związanych z obszarem.

Analizę przeprowadzono na podstawie materiałów zastanych obejmujących oficjalne materiały promocyjne, komunikaty prasowe, treści publikowane w kanałach cyfrowych oraz materiały audiowizualne kampanii. Przyjęte kryteria analizy obejmowały m.in.: główną ideę narracyjną, grupę docelową, wykorzystywane narzędzia komunikacji czy sposób prezentacji wartości marki regionu. Należy podkreślić, że przeprowadzona analiza ma charakter jakościowy i nie pozwala na bezpośrednią ocenę skuteczności kampanii reklamowych. Pozwoli jednak na identyfikację roli i określenie sposobów wykorzystania komunikacji marketingowej w procesie kreowania wizerunku regionu. Analizę odniesiono do założeń współczesnego place branding. Uwzględniono elementy tj.: język komunikacji, wykorzystywane zasoby czy wyróżniki miejsca, sposób konstruowania narracji, zastosowane kanały komunikacji oraz znaczenie kampanii dla kształtowania wizerunku marki regionu.

3. Kampanie reklamowe województwa podlaskiego – charakterystyka studium przypadku

Pierwszą poddaną analizie kampanią reklamową jest „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”. Odsłona kampani miała miejsce latem 2023 roku, natomiast jej pozytywny odbiór przyczynił się do kontynuacji działań komunikacyjnych w kolejnych sezonach, obejmujących zimę 2023/2024 oraz lato 2024 roku. Jej głównym założeniem było kreowanie wizerunku województwa podlaskiego jako regionu przyjaznego rowerzystom oraz zwiększenie świadomości dotyczącej bezpiecznej jazdy na rowerze.

Pomysł kampanii nawiązywał do jednego z najważniejszych wyróżników regionu, jakim jest rozwinięta infrastruktura rowerowa oraz przebiegający przez województwo szlak rowerowy Green Velo [<https://nowymarketing.pl/odkulis-bronbobre-bez-kasku-kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/>, 07.07.2026]. Kampania obejmuje równocześnie cele społeczne oraz wizerunkowe. Dotyczy bezpieczeństwa ruchu drogowego, ale jej kluczowym wyróżnikiem jest przekaz, który nie opiera się na pokazywaniu zagrożeń czy statystyk dotyczących wypadków drogowych z udziałem rowerzystów. Zamiast tego wykorzystano humor oraz charaktery-

styczne dla województwa podlaskiego zwierzęta pełniące rolę ambasadorów kampanii. Hasła kampanii, takie jak na przykład: „Broń bobrze bez kasku!”, „Jedź łośtroźnie” czy „Dziku załóż kask”, nawiązują zarówno do zasad bezpieczeństwa, jak i przyrodniczego charakteru regionu (rys. 1). Z jednej strony promują odpowiedzialne zachowanie podczas jazdy na rowerze, natomiast z drugiej wzmacniają wizerunek marki województwa poprzez eksponowanie jego najważniejszych wyróżników (tj. przyrody, turystyki, charakterystycznej fauny). Wykorzystanie humorystycznego przekazu sprzyja ponadto wywołaniu pozytywnych emocji wśród odbiorców i wpływa na zwiększenie rozpoznawalności regionu w skali kraju. Dzięki temu kampania reklamowa łączy działania społeczne z promocją marki oraz kreuje pozytywne skojarzenia z analizowanym regionem.



Rys. 1. Wybrane materiały promocyjne kampanii reklamowej pt. „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem” z 2023 roku

Źródło: Nowy marketing, <https://nowymarketing.pl/odkulis-bron-bobrze-bez-kasku-kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem> [07.07.2026].

Kampania pt. „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem” była prowadzona w mediach społecznościowych na oficjalnych profilach województwa podlaskiego na platformach tj.: Facebook, Instagram i LinkedIn. Jednak dzięki atrakcyjności formy przekazu oraz humorze opartym na grze słownej, kampania wykroczyła poza założone kanały komunikacji. Opisywały ją ogólnopolskie portale internetowe, ponadto pojawiła się także w telewizji. Późniejsze odsłony kampanii obejmowały również działania offline (tj. promocję podczas wydarzeń związanych z aktywną turystyką i bezpieczeństwem [https://nowymarketing.pl/odkulis-bron-bobrze-bez-kasku-kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/, 07.07.2026]).

Według danych Urzędu Marszałkowskiego działania dotarły do około 3 mln odbiorców. Kampania reklamowa została ponadto wyróżniona w wielu konkursach branżowych w 2023 roku, m.in. Złoty Spinacz 2023, Kreatura oraz Innovation w kategorii „Innowacje w komunikacji” [<https://whitebits.pl/blog/kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/>, 07.07.2026].

Innym przykładem kampanii reklamowej województwa podlaskiego jest „Tylko cisza i spokój”. Kampania kreatywna rozpoczęła się w czerwcu 2025 i była elementem długosiężnych działań promujących województwo jako miejsce sprzyjające wypoczynkowi oraz bliskiemu kontaktowi z naturą. Jej głównym celem było budowanie pozytywnego wizerunku regionu poprzez wyeksponowanie cech wyróżniających Podlaskie na tle innych destynacji turystycznych. Komunikację prowadzono głównie w mediach społecznościowych na oficjalnych profilach województwa, wpisując się w strategię promocji regionu jako miejsca spokojnego i autentycznego.

Podstawowym środkiem przekazu analizowanej kampanii reklamowej jest wykorzystanie kontrastu pomiędzy problemami napotykanymi podczas współczesnych wyjazdów wakacyjnych, a wartościami oferowanymi przez województwo podlaskie (rys. 2). Zestawiono takie zjawiska jak zatłoczone kurorty czy plaże, długie podróże, hałas czy dolegliwości związane z wyjazdem za granicę z ciszą, spokojem i bliskością natury [<https://www.podlaskie.eu/st/turystyka/cisza-i-spokoj-w-podlaskiem-wakacje-bez-tlumow-i-stresu.html>, 07.07.2026]. Kampania odwołuje się do różnorodnych doświadczeń związanych z regionem, wykorzystując je jako element budowania jego atrakcyjności i kształtowania pożądanych skojarzeń z marką miejsca. Wpisuje się to we współczesne trendy w brandingach miejsc, z naciskiem na emocjonalność przekazu i kreowanie doświadczeń u odbiorców.



Rys. 2. Kampania reklamowa województwa podlaskiego pt. „Tylko cisza i spokój” z 2025 roku

Źródło: Podlaskie.eu, <https://www.podlaskie.eu/st/turystyka/cisza-i-spokoj-w-podlaskiem-wakacje-bez-tlumow-i-stresu.html> [07.07.2026].

Grupę docelową kampanii pt. „Tylko cisza i spokój” stanowią przede wszystkim osoby zainteresowane turystyką przyrodniczą, aktywnym wypoczynkiem oraz podróżami opartymi na bezpośrednim kontakcie z lokalnym dziedzictwem. Przekaz może również oddziaływać na odbiorców poszukujących oryginalnych i autentycznych form spędzania czasu, dla których istotne są wartości takie jak ekologia, spokój i bliskość natury.

W analizowanych materiałach ponownie wykorzystano krótkie, humorystyczne hasła reklamowe. Pełnią one funkcję perswazyjną, odwołują się do charakterystycznych zasobów regionu tj. walorów przyrodniczych, lokalnej kuchni i spokojnego trybu życia [<https://nowymarketing.pl/tylko-cisza-i-spokoj-white-bits-z-nowa-kampania-kreatywna-dla-podlaskiego/>, 08.06.2026].

Należy zauważyć, że kampania jest oparta na emocjonalnym pozycjonowaniu marki regionu. W materiałach promocyjnych wykorzystano fotografie krajobrazów, lasów, rzek. Z kolei hasła reklamowe nawiązują do autentyczności, naturalności oraz możliwości odpoczynku od codziennego stresu i pośpiechu. Należy podkreślić, iż kampania nie koncentruje się na promocji konkretnych produktów turystycznych, lecz buduje spójny obraz województwa jako miejsca oferującego ciszę, kontakt z naturą oraz możliwość regeneracji.

Trzecią analizowaną kampanią reklamową województwa podlaskiego jest „Puszcza Białowieska. Jedyna taka premiera. Bez sequela” (rys.3). Kampania została zrealizowana latem 2025 w czasie konsultacji społecznych dotyczących planu zarządzania obiektem światowego dziedzictwa UNESCO Puszcza Białowieska. Jej głównym celem było zachęcenie mieszkańców do udziału w konsultacjach oraz zwrócenie uwagi na wartość przyrodniczą Puszczy Białowieskiej.



Rys. 3. Wybrane materiały promocyjne kampanii „Puszcza Białowieska. Jedyna taka premiera. Bez sequela” z 2025 roku

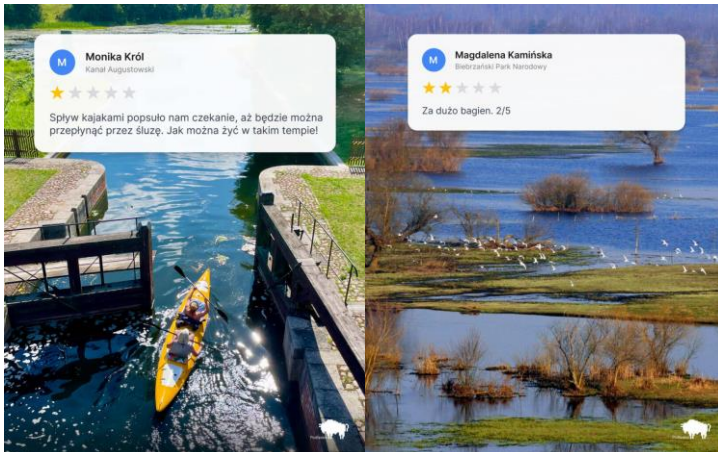
Źródło: Nowy marketing, <https://nowymarketing.pl/klasyki-kina-inspiracja-dla-kampanii-podlasiekiego-na-rzecz-ochrony-puszczy-bialowieskiej/> [08.07.2026].

Kampania wyróżnia się motywami zaczerpniętymi z klasyków kina. Wszystkie plakaty zostały zaprojektowane na wzór znanych premier filmowych, natomiast hasło kampanii „Jedyna taka premiera. Bez sequela” jest metaforą wyjątkowości Puszczy Białowieskiej. Zabieg ten miał pokazać, że podobnie jak kultowych dzieł filmowych, tego ekosystemu nie da się odtworzyć, ani zastąpić. Kampania nie przedstawia więc Puszczy Białowieskiej jako jednej z atrakcji turystycznych, ale jako zasób wyjątkowy i niemożliwy do skopiowania [https://nowymarketing.pl/odkulis-kino-w-službie-natury-kampania-puszcza-bialowieska-bez-sequela/ 08.07.2026].

W tym przypadku, komunikacja została ukierunkowana na budowanie emocjonalnej więzi odbiorcy z regionem poprzez podkreślenie jego naturalnego dziedzictwa, wyjątkowości i ograniczonej dostępności. Kampania buduje narrację wokół przeżycia, kontaktu z naturą i odkrywania czegoś autentycznego. Z punktu widzenia budowania marki regionu kampania wykorzystuje jeden z najsilniejszych wyróżników marki regionu, jakim jest Puszcza Białowieska. Komunikacja koncentruje się na budowaniu poczucia odpowiedzialności za wspólne dziedzictwo oraz wzmacnianiu emocjonalnych więzi. Takie podejście wpisuje się w założenia place branding, zgodnie z którymi marka miejsca powinna opierać się na wartościach wyróżniających dany obszar. Z kolei wykorzystanie terminologii charakterystycznej dla przemysłu filmowego pozwala nadać komunikacji współczesny i angażujący charakter, jednocześnie wzmacniając przekaz o niepowtarzalności Puszczy Białowieskiej.

Ostatnią analizowaną kampanią jest najnowsza kampania z hasłem „Rozczaruj się w naturze”. Kampania miała na celu promocję województwa oraz zachęcenie turystów do odwiedzania regionu w czasie majówki. W przeciwieństwie do tradycyjnych kampanii, ta nie pokazywała wyłącznie walorów krajobrazowych, lecz skupiała się na przewrotnym przekazie opartym na humorze oraz odwróceniu znaczenia negatywnych komentarzy publikowanych w Internecie [<https://www.national-geo-graphic.pl/przyroda/rzeka-za-bardzo-skrec-a-ptaki-sa-strasznie-glosne-podlasie-publikuje-negatywne-recenzje-regionu-i-podbija-serca-internautow/> 08.07.2026]

Głównym elementem kampanii było wykorzystanie opinii imitujących recenzje użytkowników zamieszczane w serwisach internetowych (rys. 4). Analiza treści komunikatów wskazuje na wykorzystanie strategii kontrastu, w której pozornie krytyczne wypowiedzi zostały przekształcone w nośniki pozytywnego znaczenia. Negatywna forma przekazu pełniła funkcję narzędzia przyciągającego uwagę odbiorcy, natomiast zawarta w niej treść eksponowała unikatowe wartości regionu, takie jak autentyczność, naturalność czy odmienność od popularnych destynacji. Tym samym kampania wykorzystywała mechanizm redefinicji skojarzeń z miejscem, przekształcając potencjalne bariery w elementy wyróżniające markę regionu.



Rys. 4. Wybrane materiały promocyjne kampanii „Rozczaruj się w naturze” z 2026 roku

Źródło: Nowy marketing, <https://nowymarketing.pl/rozcza-ruj-sie-w-naturze-podlasie-wykorzystuje-negatywne-opinie-by-pokazac-atuty-regionu/> [08.07.2026].

Kampania „Rozczaruj się w naturze” eksponuje wyróżniki województwa podlaskiego, w tym dziką przyrodę, ciszę, możliwość kontaktu z naturą. Odbiorcy zaan-

gażowali się w przekaz i aktywnie włączyli się w kampanię, poprzez publikację własnych „negatywnych opinii”. Świadczy to o wysokim poziomie zainteresowania odbiorców oraz skutecznym wykorzystaniu mediów społecznościowych do promocji marki regionu i angażowania użytkowników sieci [<https://whitebits.pl/blog/rozczaruj-sie-w-naturze/>, 08.07.2026].

4. Wyniki analizy i dyskusja

Analiza badanych kampanii reklamowych województwa podlaskiego została przedstawiona w tabeli 1. Stanowią one element długofalowego procesu budowania marki regionu poprzez konsekwentne eksponowanie jego autentycznych wyróżników oraz kształtowanie spójnego wizerunku województwa podlaskiego. Kampanie różnią się celami oraz wykorzystanymi formami przekazu, ale wszystkie opierają się na eksponowaniu autentycznych wyróżników województwa, takich jak przyroda, spokój, dziedzictwo i odwołują się do tożsamości marki regionu.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można ocenić wykorzystywane narzędzia komunikacji marketingowej. We wszystkich analizowanych kampaniach podstawowym kanałem komunikacji były media społecznościowe, wspierane w niektórych przypadkach mediami ogólnopolskimi lub działaniami offline. Świadczy to o wykorzystaniu przez województwo podlaskie zintegrowanego podejścia do komunikacji marketingowej, umożliwiającego zwiększenie zasięgu przekazu oraz dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców. Media społecznościowe jednak nie tylko pełnią funkcję kanału dystrybucji treści, lecz także tworzą przestrzeń interakcji i zaangażowania odbiorców poprzez komentowanie, udostępnianie oraz współtworzenie treści związanych z marką regionu.

Tab. 1. Charakterystyka wybranych kampanii reklamowych województwa podlaskiego w latach 2023-2026

Kryterium	Kampania reklamowa			
	„W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”	„Tylko cisza i spokój”	„Puszcza Białowieska. Jedyna taka premiera. Bez sequela”	„Rozczaruj się w naturze”
Rok realizacji	2023-2024	2025	2025	2026
Cel kampanii	Promocja bezpiecznej jazdy na rowerze oraz turystyki rowerowej	Budowanie wizerunku regionu jako miejsca odpoczynku i regeneracji	Wzmocnienie znaczenia Puszczy Białowieskiej jako symbolu dziedzic-	Promocja regionu poprzez ukazanie jego autentyczności i unikatowego charakteru

Kryterium	Kampania reklamowa			
	„W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”	„Tylko cisza i spokój”	„Puszcza Białowieska. Jedyna taka premiera. Bez sequeła”	„Rozczaruj się w naturze”
			twą przyrodniczego regionu oraz zaangażowanie mieszkańców w konsultacje społeczne	
Grupa docelowa	Rowerzyści, mieszkańcy,	Osoby pracujące, chcące odpocząć, turyści	Mieszkańcy regionu, osoby zainteresowane ochroną przyrody	Osoby zainteresowane pobytem w województwie
Komunikowane wartości marki regionu	Aktywny styl życia, bezpieczeństwo, dostępność regionu	Spokój, regeneracja, równowaga, bliskość natury	Wyjątkowość, dziedzictwo przyrodnicze, odpowiedzialność za ochronę zasobów naturalnych	Autentyczność, unikalność, doświadczenie odmienne od popularnych kierunków turystycznych
Wykorzystany wyróżnik miejsca	Rozbudowana infrastruktura rowerowa, warunki do aktywnej turystyki, różnorodność tras rowerowych	Walory przyrodnicze, niska intensywność przestrzeni, możliwość odpoczynku z dala od miejskiego zgiełku	Puszcza Białowieska jako symboliczny i unikatowy zasób przyrodniczy regionu	Naturalne walory regionu, kameralność
Motyw przewodni	Humor, gra słów i pozytywne skojarzenia z aktywnym stylem życia	Kontrast między zatłoczonymi kierunkami turystycznymi a spokojem regionu	Metafora filmowej premiery podkreślająca wyjątkowość i niepowtarzalność miejsca	Reinterpretacja negatywnych opinii poprzez ich wykorzystanie jako atutów regionu (strategia odwróconej perswazji)
Narracja	Podlaskie jako region aktywny, przyjazny i dostępny dla osób	Podlaskie jako alternatywa wobec zatłoczonych kierunków turystycznych,	Podlaskie jako region posiadający unikatowe dziedzictwo przyrodnicze	Podlaskie jako miejsce autentyczne, oferujące odmienne

Kryterium	Kampania reklamowa			
	„W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”	„Tylko cisza i spokój”	„Puszcza Białowieska. Jedyna taka premiera. Bez sequela”	„Rozczaruj się w naturze”
	poszukujących aktywnego wypoczynku	miejsce odpoczynku	o światowej wartości	doświadczenia niż inne regiony
Charakter przekazu	Emocjonalny, angażujący, edukacyjny	Emocjonalny, aspiracyjny	Symboliczny, storytelling	Kreatywny, oparty na ironii i redefinicji znaczeń
Kanały online	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, portale internetowe	Facebook, Instagram, portale internetowe	Facebook, Instagram, portale internetowe	Facebook, Instagram, portale internetowe
Kanały offline	Wydarzenia rowerowe, pikniki, materiały promocyjne	Materiały promocyjne regionu	Materiały informacyjne i promocyjne związane z konsultacjami	brak
Rola w budowaniu marki regionu	Kształtowanie wizerunku województwa podlaskiego jako regionu aktywnego, przyjaznego rowerzystom i oferującego atrakcyjne warunki do rekreacji. Komunikacja koncentruje się na promocji aktywnego stylu życia oraz bezpieczeństwa użytkowników tras rowerowych.	Budowanie skojarzeń z regionem jako miejscem sprzyjającym odpoczynkowi, regeneracji i ucieczce od intensywnego tempa życia. Podkreśla wartości związane ze spokojem, naturą i jakością doświadczeń.	Wzmacnianie tożsamości marki regionu poprzez ekspozycję dziedzictwa przyrodniczego oraz podkreślanie wyjątkowości zasobów naturalnych województwa podlaskiego.	Kreowanie wyróżniającej narracji marki regionu poprzez wykorzystanie niestandardowych form komunikacji, kontrastu oraz odwołania do stereotypowych wyobrażeń o regionie. Kampania wzmacnia autentyczność przekazu i zachęca odbiorców do reinterpretacji wizerunku województwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

W świetle analizy, skuteczność kampanii nie wynika tylko z doboru kanałów komunikacji, ale również z wykorzystania kreatywnych form przekazu oraz dostosowanie go do grupy docelowej. W analizowanych kampaniach wykorzystano humor, storytelling, gry słowne, odwołania do emocji oraz odwróconą perswazję. Narzędzia te zwiększają zaangażowanie odbiorców oraz rozpoznawalność marki województwa w skali kraju.

Analiza przykładów kampanii reklamowych w internecie wskazuje, że ich wspólnym elementem jest oparcie narracji na autentycznych atrybutach i cechach regionu. Komunikacja odwołuje się do kluczowych atrybutów województwa podlaskiego, obejmujących unikatowe walory przyrodnicze, w tym szereg możliwości aktywnego wypoczynku oraz dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe. Strategia ta wpisuje się w założenia współczesnego place branding, zgodnie z którymi skuteczna marka miejsca powinna być zakorzeniona w realnych cechach terytorium i doświadczeniach interesariuszy. Autentyczność przekazu wzmacnia wiarygodność marki regionu oraz umożliwia budowanie trwałych, spójnych skojarzeń i doświadczeń osób odwiedzających region.

Budowanie marki regionu jest obecnie postrzegane jako jeden z najważniejszych elementów rozwoju jednostek terytorialnych. Jak wskazuje Kotarski [2018], skuteczny branding miejsca polega na projektowaniu, planowaniu oraz komunikowaniu tożsamości regionu w celu budowania jego rozpoznawalności. Autor podkreśla, że branding miejsca jest strategicznym procesem tworzenia długofalowej wizji regionu, opartym na jego cechach wyróżniających [Kotarski, 2018 s. 70-71]. Podobne stanowisko prezentują Górczyczewska i Smętkiewicz [2013] wskazując, że skuteczny marketing miejsca wymaga kompleksowego podejścia obejmującego identyfikację regionu, określenie grup docelowych oraz odpowiedni dobór narzędzi komunikacji. Silna marka miejsca wpływa nie tylko na rozwój turystyki, ale również zwiększa atrakcyjność inwestycyjną oraz wzmacnia identyfikację mieszkańców z regionem [Górczyczewska, Smętkiewicz, 2013, s. 396-399].

Przeprowadzona analiza kampanii reklamowych wskazuje, że działania promocyjne realizowane przez województwo podlaskie wpisują się w przedstawiane w literaturze współczesne kierunki rozwoju branding miejsc. Każda z badanych kampanii opiera się na autentycznych wyróżnikach regionu oraz eksponowaniu jego kluczowych wartości, jednak wykorzystuje odmienne sposoby konstruowania przekazu i budowania relacji z odbiorcami. Kampania pn. „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem” połączyła promocje regionu z edukacją. W kreacji wykorzystano humor jako narzędzie zwiększające atrakcyjność przekazu i ułatwiające zapamiętanie komunikatu. Z kolei kampania pt. „Tylko cisza i spokój” eksponuje możliwość wypoczynku od codziennego pośpiechu. Strategia kontrastu pozwala pozycjonować region jako

alternatywę wobec miejsc charakteryzujących się intensywnym ruchem turystycznym. Komunikacja opiera się na podkreślaniu wartości deficytowych we współczesnym stylu życia, takich jak spokój, przestrzeń i możliwość regeneracji. Kolejny analizowany przykład kampanii – „Puszcza Białowieska. Jedyna taka premiera. Bez sequeła”, odwołuje się do wyjątkowości dziedzictwa przyrodniczego regionu. Wykorzystanie metafory filmowej zapewnia narracyjny charakter i pozwala przedstawić miejsce jako doświadczenie wyjątkowe oraz niemożliwe do powtórzenia. Natomiast kreacja pt. „Rozczaruj się w naturze” wykorzystuje humor i mechanizm redefinicji negatywnych skojarzeń, przekształcając potencjalne słabości regionu w jego przewagę konkurencyjną.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że kampanie reklamowe stanowią istotny element procesu budowania marki województwa podlaskiego. Uzyskane wyniki potwierdzają, że skuteczność działań promocyjnych zależy od wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, spójności przekazu oraz konsekwentnego eksponowania autentycznych wyróżników regionu. Odpowiednie połączenie komunikacji online z kreatywnymi rozwiązaniami marketingowymi może zwiększać rozpoznawalność marki regionu oraz wzmacniać pozytywne skojarzenia odbiorców z województwem. Oznacza to, że kampanie reklamowe wspierają proces kształtowania marki regionu i budowania jego konkurencyjności.

Podsumowanie

Marki stały się nieodłączną częścią współczesnego marketingu. Współczesny place branding odgrywa coraz większą rolę w budowaniu konkurencyjności regionów oraz kształtowaniu ich pozytywnego wizerunku. W warunkach rosnącej konkurencji pomiędzy regionami skuteczna komunikacja marketingowa przestaje opierać się wyłącznie na promocji walorów turystycznych, a koncentruje się na kreowaniu spójnego oraz rozpoznawalnego wizerunku miejsca.

Kampanie reklamowe stanowią istotny element procesu budowania marki regionu. Kształtują one pozytywny wizerunek, wzmacniają jego rozpoznawalność oraz budują trwałe skojarzenia z marką. Planowanie kampanii reklamowych powinno opierać się na długoterminowej strategii budowania marki oraz konsekwentnym wykorzystaniu narzędzi komunikacji umożliwiających angażowanie odbiorców. Istotnym elementem skutecznego budowania marki regionu jest bowiem tworzenie przekazu zakorzenionego w rzeczywistych walorach i wartościach tego obszaru. Autentyczność komunikacji wzmacnia wiarygodność działań promocyjnych oraz sprzyja kształtowaniu trwałych i pozytywnych skojarzeń z marką regionu.

Kreowanie marki regionu jest złożonym procesem wymagającym uwzględnienia oczekiwań różnych grup interesariuszy oraz wielowymiarowego postrzegania atrakcyjności miejsca. Skuteczne zarządzanie marką regionu wymaga więc długofalowej strategii, spójnej komunikacji oraz integracji działań związanych z rozwojem i promocją obszaru. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że:

1. Autentyczność stanowi podstawę komunikacji marki regionu – analizowane kampanie reklamowe odwołują się do tożsamości regionu, w tym wyróżników województwa podlaskiego, obejmujących w szczególności walory przyrodnicze oraz możliwości związane z aktywnym wypoczynkiem.
2. Kampanie reklamowe regionu pełnią funkcje informacyjne i wizerunkowe – wykorzystanie kreatywnych form przekazu, w tym humoru, kontrastu i storytellingu, umożliwia budowanie emocjonalnych skojarzeń z regionem oraz wzmacnia jego wyróżniającą pozycję wśród innych miejsc.
3. Media społecznościowe stanowią istotny kanał komunikacji marki regionu – ich wykorzystanie pozwala na zwiększenie zasięgu przekazu oraz angażowanie odbiorców w proces dystrybucji i współtworzenia treści związanych z regionem.
4. Skuteczne budowanie marki regionu wymaga zachowania równowagi pomiędzy spójnością określonej tożsamości miejsca a elastycznością sposobów jej komunikowania – różnorodne narracje wykorzystywane w kampaniach reklamowych eksponują odmienne aspekty i walory województwa podlaskiego, pozostając jednocześnie spójne z fundamentalnymi wartościami i wyróżnikami marki regionu.

Przedstawiona analiza uzupełnia dotychczasowe badania i zwraca uwagę na kluczowe znaczenie autentyczności, konsekwencji działań oraz wykorzystania współczesnych narzędzi komunikacji marketingowej w procesie budowania marki regionu. Jednocześnie wskazuje, że zmieniające się oczekiwania odbiorców oraz rozwój mediów cyfrowych powodują konieczność ciągłego doskonalenia strategii promocyjnych oraz poszukiwanie nowych, angażujących dla odbiorców form przekazu.

Ograniczeniem przeprowadzanego badania jest analiza kampanii reklamowych dotyczących wyłącznie jednego przypadku – województwa podlaskiego oraz zastosowanie jakościowej metody badawczej. W przyszłości warto rozszerzyć badania o porównanie działań realizowanych przez inne regiony, a także przeprowadzenie badań empirycznych dotyczących wpływu kampanii reklamowych na postrzeganie marki regionu przez różne grupy odbiorców.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Andruszkiewicz K., Schulz M., Skrupa J. (2021), *The essence and the process of region branding*, Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series 152, pp. 7-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2021.152.1>.
2. Asnawi A., Kartini D., Afiff F., Rufaidah P. (2018), *City marketing: Scale development and measurement indicators applicated to Maluku province–Indonesia*, Cogent Business & Management 5 (1), Article 1525827. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1525827>.
3. Chyła M. (2017), Miejsce jako podstawa kształtowania się tożsamości, w: Czakowska H., Kuciński M. (red.), *1050-lecie Chrztu Polski a tożsamość narodowa*, Wydawnictwa Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 45-54.
4. Daszkiewicz M. (2015), *Kreowanie marki regionu – możliwości i wyzwania*, Marketing i Rynek 10, s. 109-116.
5. Fiń A., Karnaukh-Brożyna A. (2018), *Marka jako obraz*, Pogranicze. Studia Społeczne, t. XXXIII, s. 83-107. DOI: 10.15290/pss.2018.33.05.
6. Geng S., Chau H.W., Jamei E., Vrcelj Z. (2023), *Understanding place identity in urban scale Smart Heritage using a cross-case analysis method*, International Journal of Tourism Cities 9 (3), pp. 729-750. DOI: 10.1108/IJTC-10-2022-0244.
7. Go F., Govers R. (2012), *International place branding Yearbook: Managing smart Growth & Sustainability*, Palgrave Macmilan, London.
8. Gorczyzewska E., Smętkiewicz K. (2013), *Budowa i promocja marki miejsca na przykładzie uzdrowiska termalnego Uniejów*, Studia Ekonomiczne 144, s. 395-408.
9. Hankinson G. (2015), *Rethinking Place Branding Construct*, [w:] Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (red.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_2.
10. Kavaratzis M. (2004), *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, Place Branding and Public Diplomacy 1, pp. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
11. Kotarski H. (2018), *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, Pogranicze. Studia Społeczne, t. XXXIII, s. 65-80. DOI: 10.15290/pss.2018.33.04.

12. Kożuch A., Marzec I. (2014), *Studium przypadku jako strategia badawcza w naukach społecznych*, Zeszyty naukowe WSOWL 2 (172), s. 31-44. DOI: 10.5604/17318157.1127093.
13. Mariutti F.G., Giraldi J.M.E. (2021), *Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity*, RAUSP Management Journal 56 (2), pp. 202-2016. DOI: 10.1108/RAUSP-06-2020-0131.
14. Młotkowska K. (2025), *Marka regionu jako specyficzny rodzaj marki miejsca*, Nauki Ekonomiczne 41, s. 275–302. DOI: 10.19251/ne/2025.41(15).
15. National Geographic Polska (2026), „Rzeka za bardzo skreca” a „ptaki są strasznie głośne”. Podlasie publikuje „negatywne” recenzje regionu i podbija serca internautów, <https://www.national-geographic.pl/przyroda/rzeka-za-bardzo-skreca-a-ptaki-sa-strasznie-glosne-podlasie-publikuje-negatywne-recenzje-regionu-i-podbija-serca-internautow/> [08.07.2026].
16. Nowy marketing (2023), *Od kulis: Broń bochrze bez kasku! Kampania “W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”*, <https://nowymarketing.pl/odkulis-bron-bobrze-bez-kasku-kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/> [07.07.2026].
17. Nowy marketing (2025), *#OdKulis: Kino w służbie natury – kampania „Puszcza Białowieska bez sequela”*, <https://nowymarketing.pl/odkulis-kino-w-sluzbie-natury-kampania-puszcza-bialowieska-bez-sequela/> [08.07.2026].
18. Nowy marketing (2025), *“Puszcza Białowieska bez seqela”: kultowe kino w kampanii społecznej Podlaskiego*, <https://nowymarketing.pl/klaszyki-kina-inspiracja-dla-kampanii-podlaskiego-na-rzecz-ochrony-puszczy-bialowieskiej/>, [08.07.2026].
19. Nowy marketing (2025), *“Tylko cisza i spokój”: nowa kampania kreatywna Podlaskiego*, <https://nowymarketing.pl/tylko-cisza-i-spokoj-white-bits-z-nowa-kampania-kreatywna-dla-podlaskiego/> [07.07.2026].
20. Nowy Marketing (2026), *“Rozczaruj się w naturze”: Podlaskie wykorzystuje negatywne opinie, by pokazać piękno regionu*, <https://nowymarketing.pl/roczaruj-sie-w-naturze-podlasie-wykorzystuje-negatywne-opinie-by-pokazac-atuty-regionu/> [08.07.2026].
21. Papp-Váry A. (2018), *Country branding: what branding? Relevant Terminologies and their Possible Interpretations in the Case of Countries*, Economic and Regional Studies 11 (4), pp. 7-26. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0032>.
22. Potapovs M. (2024), *Place branding: is it public policy, or isn't it?*, Place Branding and Public Diplomacy 20, pp. 275–292. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>.
23. Hanna S., Rowley J., Keegan B. (2020), *Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain*, European Management Review 18 (2), pp. 105-117. DOI: 10.1111/emre.12433.
24. Szpilko D. (2014), *The use of Delphi method in the process of building a tourism development strategy in the region*, Ekonomia i Zarządzanie 6(4), s. 329–346.

25. Tomaszewska E. (2024), Percepcja miejskiego system transportowego a wizerunek miasta, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok. DOI: 10.24427/978-83-68077-61-2.
26. White Bits (2023), *Broń bobrze bez kasku! Nagradzana kampania White Bits x Podlaskie*, <https://whitebits.pl/blog/kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/> [07.07.2026].
27. White Bits (2026), *“Rozczaruj się w Naturze”*. *Przełamanie schematów i 1 mln organicznego zasięgu w 24h*, <https://whitebits.pl/blog/rozcza-ruj-sie-w-naturze/> [08.07.2026].
28. Województwo Podlaskie (2023), *W Podlaskiem jeżdże z kaskiem- broń bobrze bez kasku*, <https://podlaskie.eu/st/turystyka/w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem-bron-bobrze-bez-kasku.html> [07.07.2026].
29. Województwo Podlaskie (2025), *“Cisza i spokój” w Podlaskiem- wakacje bez tłumów i stresu*, <https://www.podlaskie.eu/st/turystyka/cisza-i-spokoj-w-podlaskiem-wakacje-bez-tlumow-i-stresu.html> [07.07.2026].
30. Wyrwisz J. (2016), *Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego*, Marketing i zarządzanie nr 4 (45), s. 245-254. DOI: 10.18276/miz.2016.45-22.
31. Zenker S., Braun E. (2010), *The place brand Centre- A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*, Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference, pp. 1-8.
32. Zenker, S., Jacobsen, B.P. (Eds.). (2015), *Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions*, Springer, London.
33. Zielińska K. (2022), *Pragnienia miejsc (Initial Habitats of Inner Spaces)*. *Kształtowanie przestrzeni a tożsamość kulturowa miejsca*, i nAW Journal 3 (1), Multidisciplinary Academic Magazine 3, s. 166-188. DOI: <https://doi.org/10.52652/inaw.111>.

The Role of Advertising Campaigns in Building a Regional Brand Image: A Case Study of the Podlaskie Voivodenship

Abstract

Building a regional brand constitutes one of the key areas of contemporary place branding. The aim of this article is to determine the role of advertising campaigns in the process of shaping a regional brand image, using the Podlaskie Voivodeship as a case study. The article is of a review nature and is based on an analysis of the relevant literature and a case study of selected advertising campaigns implemented by the Podlaskie Voivodeship between 2023 and 2026.

The analysis indicates that the importance of advertising campaigns in regional brand building stems primarily from the consistent use of authentic place attributes and distinctive features, particularly natural and landscape values as well as local heritage. An important

element of communication involves creative message formats employed in social media, including humour, storytelling, and unconventional approaches to narrative construction. These activities contribute to the development of a coherent and positive image of the Podlaskie Voivodeship as a recognisable place brand.

Key words

place branding, advertising campaign, place brand, regional brand image