

# Marek Maruszczak

---

## Odbiór kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” w zagranicznych memach internetowych

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/2, 25-38

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marek Maruszczak

# Odbiór kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” w zagranicznych memach internetowych

**Słowa kluczowe:** web 2.0, memy internetowe, memy, nowe media, kampania internetowa  
**Key words:** web 2.0, internet memes, memes, new media, internet campaign

Memy internetowe stanowią rodzaj komunikatu, który może przybierać formę zdjęć, grafik, nagrań wideo, cytatów, animacji bądź ich kolaży. Po raz pierwszy o memie wspominał Richard Dawkins w opublikowanej w 1976 roku książce *Samolubny gen*<sup>1</sup>. Dawkins stworzył słowo „mem” na określenie najmniejszego replikatora informacji w ewolucji kulturowej, który jego zdaniem pełni funkcję analogiczną do genu w ewolucji biologicznej. Mem internetowy jest jednak pojęciem węższym od memu Dawkinsa i – co równie istotne – w przeciwieństwie do niego opisuje fizycznie istniejącą grupę obiektów: „Kluczowym pojęciem dla idei memu jest naśladowanie. Memem internetowym możemy zatem nazwać zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w Internecie. Materiał, który krąży po Internecie w formie niezmienionej, nazywamy natomiast wiralem”<sup>2</sup>.

Definicja stworzona przez Wiktora Kołowieckiego ogranicza pojęcie memu internetowego wyłącznie do cyfrowych form zapisu rozpowszechnianych i publikowanych w sieci. Tymczasem popularność memów internetowych doprowadziła do sytuacji, w której – szczególnie ich wersje tekstowe – wykorzystywane są również w tzw. świecie rzeczywistym. Jednym z bardziej charakterystycznych przykładów jest przenikanie skrótów, takich jak YOLO<sup>3</sup>, LOL<sup>4</sup> lub SWAG<sup>5</sup>, do mowy codziennej oraz np. mody (nadruki na ubraniach). Dlatego bardziej

---

<sup>1</sup> R. Dawkins, *The selfish gene*, Oxford 1976.

<sup>2</sup> W. Kołowiecki, *Memy internetowe, jako nowy język Internetu*, [online] <<http://www.kulturahistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637>>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>3</sup> You Only Live Once – raz się żyje

<sup>4</sup> Laught Out Loud – głośny śmiech

<sup>5</sup> Określenie wykorzystywane do opisanego modnego, celowo krzykliwego sposobu bycia i ubioru. Trudno wskazać oficjalne rozwinięcie skrótu, które byłoby używane przez zwolenników pojęcia. W języku potocznym funkcjonuje jednak prześmiewcze tłumaczenie: „Secretly We Are Gay” – „Tak naprawdę jesteśmy gejami”. *Urban Dictionary*, [online] <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=SWAG>>, dostęp: 27.08.2015.

zasadne jest uznanie Internetu za miejsce pierwotnej, lecz nie jedynej publikacji i platformy rozprzestrzeniania memów.

Niektóre mechanizmy opisane przez Richarda Dawkinsa i kontynuatorów jego pracy, np. Susan Blackmore<sup>6</sup>, mogą być wykorzystywane do wyjaśniania funkcjonowania memów internetowych. W niniejszej pracy będą jednak stosowane jedynie jako analogie pomocne przy opisywaniu zjawisk komunikacyjnych. Określenia takie, jak „wirusowość” i „zaraźliwość”, stosowane do opisywania memu internetowego, nie powinny być traktowane tak dosłownie, jak w przypadku prac memetycznych. Przemawiają jednak do wyobraźni i pozwalają na sprawne opisanie np. skali rozprzestrzeniania się memu internetowego<sup>7</sup>. Memetyka spotkała się ze znaczną krytyką środowisk akademickich. Wśród przyczyn nieuznawania jej za pełnoprawną dziedzinę nauki najczęściej wymienia się brak empirycznych dowodów potwierdzających jej tezy oraz niejasny wkład w rozwój nauki<sup>8</sup>.

Przedmiotem niniejszych badań jest akcja medialna identyfikowana z hasłem „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz memy internetowe jako forma reakcji internautów na tę kampanię. Została ona rozpoczęta w 2012 roku jako część planowanego na pięć lat (2010–2015) Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, realizowanego w ramach działania 1.4 Programu Operacyjnego przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ). Łączne nakłady na realizację programu mają wynieść 86 mln złotych<sup>9</sup>.

Główne założenia Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej obejmują: zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do makroregionu, zainteresowanie polskich firm inwestycjami w Polsce Wschodniej, pobudzenie eksportu produktów oraz usług z Polski Wschodniej, a także rozwój turystyki biznesowej. Główne kierunki działań promocyjnych to państwa Unii Europejskiej, USA, Rosja, Chiny, Korea, Indie, kraje Zatoki Perskiej. Do sektorów strategicznych Polski Wschodniej zaliczono przemysł spożywczy, drzewny i meblarski, BPO, jachtowy, lotniczy, chemiczny, maszynowy, OZE, turystykę biznesową<sup>10</sup>.

Przetarg na przygotowanie strategii kampanii promocyjnej Polski Wschodniej wygrała firma Demo Effective Launching. Choć kampania ta stanowi jedynie część wszystkich działań promocyjnych, to przede wszystkim ona

<sup>6</sup> S. Blackmore, *The meme machine*, Oxford 1999.

<sup>7</sup> K. Chielens, F. Heylighen, *Operationalization of meme selection criteria: Procedures to empirically test memetic hypotheses*, [online] <[http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9\\_Soc\\_Final.pdf](http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9_Soc_Final.pdf)>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>8</sup> A. Chesterman, *The memetics of knowledge*, w: *Knowledge systems and translation*, red. H.V. Engberg i H. Gerzymisch-Arbogast, Berlin 2005.

<sup>9</sup> PAIiIZ, [online] <[http://www.paiz.gov.pl/20120903/start\\_kampanii\\_polski\\_wschodniej](http://www.paiz.gov.pl/20120903/start_kampanii_polski_wschodniej)>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>10</sup> Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? Kluczowe pytanie kampanii medialnej Polski Wschodniej*, [online] <<http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199>>, dostęp: 27.08.2015.

została zauważona w zagranicznych mediach. Twórcy kampanii zdecydowali się na minimum treści, co dzięki niecodziennej formie miało wywoływać maksymalnie pozytywne emocje. Największą popularność zdobyły plakaty, na których potencjalnemu inwestorowi zadawane jest jedno pytanie, wypowiedziane ustami jego dziecka, teścia i psychoanalityka: „A Ty co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta: Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?”<sup>11</sup>.



Fot. 1. Plakaty promujące kampanię

Plakaty zostały zauważone przez internautów<sup>12</sup> i skomentowane między innymi na łamach portalu Slate<sup>13</sup>. Za memową popularność kampanii odpowiada jednak strona SomethingAwful<sup>14</sup>, na forum której kampania była omawiana, a jej plakaty modyfikowane. Modyfikacje cieszyły się tak dużym zainteresowaniem, że poświęcono im jedno z cotygodniowych wydań działu Photoshop Phriday, gdzie każdego tygodnia publikuje się efekty prac użytkowników forum o wcześniej określonym temacie. W tym przypadku obiektem modyfikacji były plakaty oraz kadry ze spotów reklamowych kampanii promującej Polskę Wschodnią.

Niniejsze badania mają za zadanie określić, w jaki sposób została przyjęta kampania „Why didn't you invest in Eastern Poland?” poza granicami Polski, jak na jej popularność wpłynęły memy oraz czy zdobyty w ten sposób rozgłos można uznać za zjawisko pozytywne z punktu widzenia twórców reklamy.

Popularność memów internetowych związanych z kampanią reklamową okazała się na tyle duża, że wywołała lawinę komentarzy zarówno w polskich,

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> J. Neeley, *Twitter*, [online] <<https://twitter.com/jneele78/status/308608534461968384>>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>13</sup> M. Yglesias, *The greatest economic development poster of all time*, [online] <[http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern\\_poland\\_investments\\_what\\_will\\_you\\_tell\\_you\\_child.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern_poland_investments_what_will_you_tell_you_child.html)>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>14</sup> A. Miller, *Why didn't you invest in Eastern Poland?*, [online] <<http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/>>, dostęp: 27.08.2015.

jak i zagranicznych mediach. Wśród nich pojawiało się wiele opinii określających memową popularność jako wyśmiewanie, które stawia kampanię w negatywnym świetle. Małgorzata Grzegorzcyk w artykule *Tak się lansuje Polskę Wschodnią*, opublikowanym na łamach „Pulsu Biznesu”, wysuwa tezę, zgodnie z którą memowe modyfikacje plakatów promujących kampanię „wyrzuciły poważne dyskusje”<sup>15</sup>. Zdecydowano się sprawdzić, czy teza powyższa jest zgodna z rzeczywistością. W tym celu poddano analizie wyniki wyszukiwań haseł „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz „Why didn't you invest in Eastern Poland”. Są to hasła dające najwięcej wyników związanych z przedmiotem badań. Pod uwagę brano również hasła „Polska Wschodnia” i „Eastern Poland”, „Kampania Polska Wschodnia” i „Eastern Poland Campaign” oraz „Polska Wschodnia reklamy” i „Eastern Poland Ads”. Materiał badawczy zebrano 12 września 2014 r. przy pomocy wyszukiwarki Google. Pod uwagę wzięto 36 pierwszych wyników wyszukiwań dla każdego z zapytań. Po przekroczeniu tej liczby wyniki rzadko dotyczyły kampanii lub kwestii z nią związanych.

Jedną z wypowiedzi zainspirowanych kampanią „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” jest artykuł Matthew O'Briena, opublikowany na łamach „The Atlantic”. Dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat kampanii i jej przekazu. Nie ogranicza się jednak do prostej zgody z wymową akcji promocyjnej. Argumentując swoje poparcie dla zasadności inwestowania w Polsce Wschodniej, powołuje się na badania kondycji finansowej naszego kraju, zwraca też uwagę na stabilne w porównaniu do innych państw europejskich tempo wzrostu gospodarczego. Dziennikarz odwołuje się również do historii regionu, wspominając o przyczynach stosunkowo słabego rozwoju wschodniej części Polski. Wypowiedź O'Briena nie odnosi się bezpośrednio do memowych modyfikacji kampanii. Jedynym zawartym w tekście nawiązaniem do memów internetowych jest parafraza memu „z najbardziej interesującym człowiekiem na ziemi”: „I don't always invest in Europe, but when I do, I prefer Poland – and eastern Poland in particular”<sup>16</sup>.

Aby sprawdzić ewentualne memowe inspiracje artykułu, przeszedzono odnośniki zamieszczone w tekście. O'Brien wspomina o artykule Matthew Yglesiasa, opublikowanym na łamach portalu Slate. Dziennikarz uznaje w nim jeden z plakatów kampanii za „najlepszy plakat promujący rozwój ekonomiczny wszech czasów”<sup>17</sup>. Należy jednak zaznaczyć, że pomimo aprobaty dla metody promocji, Yglesias wypowiada się z rezerwą o inwestowaniu w Polsce Wschodniej i nie wspomina o memach internetowych. Tematyka memów nie została

---

<sup>15</sup> M. Grzegorzcyk, *Tak się lansuje Polskę Wschodnią*, [online] <<http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia>>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>16</sup> M. O'Brien, *Why you should invest in Eastern Poland, in 2 charts*, [online] <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/>>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>17</sup> M. Yglesias, *The greatest economic development poster of all time*, [online] <[http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern\\_poland\\_investments\\_what\\_will\\_you\\_tell\\_you\\_child.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern_poland_investments_what_will_you_tell_you_child.html)>, dostęp: 27.08.2015.

poruszona również w opublikowanym na Twitterze wpisie Josiaha Neeleya, który sprowokował Yglesiasa do podjęcia tematyki Polski Wschodniej<sup>18</sup>. Trzy z czterech najczęściej cytowanych w polskich mediach artykułów na temat kampanii nie nawiązują w sposób istotny do memowych modyfikacjach kampanii, a jedynie chwalą jej oryginalną formę.

Kolejny tekst Yglesiasa<sup>19</sup> powstał w odpowiedzi na wypowiedź O'Briena. Dziennikarz wypowiada się w nim krytycznie na temat inwestowania w Polsce Wschodniej. Wskazuje na historycznie uzasadnione małe prawdopodobieństwo wyrównania poziomu rozwoju pomiędzy Polską Wschodnią a bogatszymi regionami kraju. Na poparcie swojej tezy Yglesias przywołuje przykłady wciąż bardzo widocznych ekonomicznych podziałów na północne i południowe Włochy, Anglię i Szkocję oraz Niemcy Wschodnie i Zachodnie. W artykule ponownie nie wspomniano o memach internetowych.

Kampania reklamowa została zauważona również przez amerykański magazyn branżowy „AdWeek”, który uznał ją za najlepszą reklamę tygodnia. Wyróżnienie uzyskała najbardziej znana część kampanii, czyli seria trzech plakatów wykorzystujących wizerunki dziecka, teścia oraz psychologa<sup>20</sup>.

Wymienione teksty wyprzedza pod względem daty publikacji artykuł Gusa Lubina zamieszczony na łamach portalu BusinessInsider<sup>21</sup>. W odróżnieniu od poprzednio omawianych tekstów, zasadniczą jego część stanowi odniesienie do memowych modyfikacji kampanii oraz galeria z ich przykładami. Nie jest to jednak wystarczający powód, aby uznać memową popularność kampanii za przyczynę publikacji również poprzednich artykułów. W celu uzyskania dokładniejszego i bardziej miarodajnego obrazu pozytywnego lub negatywnego wpływu popularności memów na obecność poważnych dyskusji analizie poddano 80 kolejnych wyników wyszukiwania haseł „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz „Why didn't you invest in Eastern Poland”. Okazało się, że dla hasła „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” cztery strony dotyczyły wyłącznie memów<sup>22</sup>, trzynaście memów oraz kampanii, a dwadzieścia w ogóle nie wspominało o memach internetowych. Wyszukiwanie hasła „Why didn't you invest in Eastern Poland?” dało następujące wyniki: jedenaście stron dotyczących wyłącznie memów, sześć stron poświęconych zarówno memom, jak i kwestiom merytorycznym związanym z kampanią oraz dziewiętnaście witryn, które nie zawierały wzmianki o memowych

<sup>18</sup> J. Neeley, *Twitter*, [online] <<https://twitter.com/jneeley78/status/308608534461968384>>, dostęp: 9.09.2014.

<sup>19</sup> M. Yglesias, *Do not invest in Eastern Poland: Intracountry catch-up doesn't happen*, [online] <[http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/05/invest\\_in\\_eastern\\_poland\\_no\\_way\\_intra\\_country\\_catchup\\_doesn\\_t\\_happen.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_catchup_doesn_t_happen.html)>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>20</sup> T. Nudd, *Invest in Eastern Poland or your child will hate you forever, ads warn your therapist and father-in-law will, too*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/invest-eastern-poland-or-your-child-will-hate-you-forever-ads-warn-147705>>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>21</sup> G. Lubin, *This kid tThinks you're an idiot for not investing in Eastern Poland*, [online] <<http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1>>, dostęp: 27.08.2015.

<sup>22</sup> Tabela wyników wyszukiwań znajduje się w załączniku na końcu artykułu.

modyfikacjach. Wyniki wyszukiwania anglojęzycznej wersji hasła są bardziej istotne pod względem wpływu na realizację założeń kampanii i wskazują na większą obecność wyników dotyczących wyłącznie memów. Nadal jednak widoczna jest wyraźna przewaga treści związanych z kampanią, które nie dotyczą memów. Trudno zatem z perspektywy czasu obronić tezę o wyprzedzeniu przez memy poważnych dyskusji. Modyfikacje tworzone przez internautów nie stanowią w tym zakresie zagrożenia dla kampanii.

Warto również zadać pytanie o ewentualny pozytywny wpływ memów na popularność kampanii. Korelację pomiędzy ich popularnością a rozpoznawalnością samej kampanii można określić na podstawie liczby wpisów zawierających zarówno memy lub wzmianki o nich, jak i informacje merytorycznie dotyczące akcji promocyjnej. W przypadku wyszukiwań polskiej wersji hasła (próbka badawcza załączona w aneksie) 33% wyników łączyło informacje o memach oraz samej kampanii. Wynik analogicznego wyszukiwania dla angielskiej wersji hasła wyniósł 11%. Popularność memowych modyfikacji mogła więc przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności kampanii, ale nie była czynnikiem o niej decydującym.

Według Jacka Sadowskiego z *Demo Effective Launching* – firmy, która wygrała przetarg na kampanię – jej celem było utrwalenie w pamięci odbiorców ostatniego zdania przekazu: „Polska Wschodnia: nowe tereny inwestycyjne w Unii Europejskiej”. Jego zdaniem cel został osiągnięty, a świadczy o tym popularność kampanii. Aby sprawdzić, czy memy, które przez twórców reklam są postrzegane jako wyraz uznania i wsparcia, mogły przyczynić się do domniemanego sukcesu, warto poddać analizie konkretne przykłady memowych modyfikacji kampanii. W tym celu zebrano próbkę 67 memów i zbadano ich warstwę tekstową. Okazało się, że blisko 41% memów wspomina o Polsce Wschodniej, jednak zdanie „Polska Wschodnia: nowe tereny inwestycyjne w Unii Europejskiej” (również w wersji anglojęzycznej) nie jest obecne na żadnym z nich. Liczba memów zawierających słowa „Polska Wschodnia” w połączeniu z ich popularnością może jednak przekładać się na rozpoznawalność regionu. Pomimo braku obecności hasła „Polska Wschodnia: nowe tereny inwestycyjne w Unii Europejskiej”, obok nazwy regionu niemal zawsze występowały w memach wariacje nt. zdania „Why didn't You invest in?”. Dzięki temu memy zawierające taką kombinację treści rzeczywiście mogą być uznane za źródło informacji na temat polskich terenów inwestycyjnych. Sadowski uznaje również, że pytanie powyższe „ma sugerować wyjątkową okazję, szansę na dobry deal, na rozwój firmy, na zdobycie nowych rynków. Zadane w ten sposób pozostawia pozytywny wydźwięk: jeszcze nie jest za późno, jeszcze możesz to zrobić. Jeszcze możesz zyskać inwestując w Polsce Wschodniej”<sup>23</sup>.

Celem kampanii jest więc nie tylko utrwalenie w świadomości odbiorcy informacji o nowych terenach inwestycyjnych, ale ma ona również wywołać związane z nimi pozytywne emocje. Aby określić, czy ten cel może być realizowany przez odbiór memów internetowych, przeanalizowano te z nich, w których

---

<sup>23</sup> Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś...*

pojawia się wzmianka o Polsce Wschodniej. Memy były analizowane pod kątem wywoływanych emocji. Każdy z 44 stanowiących próbkę badawczą memów został przyporządkowany do jednej z trzech kategorii: pozytywny, negatywny bądź neutralny. Następnie memy przedstawiono w formie wydruku uczestnikom badania (dziesięcioosobowa grupa studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej), którzy mieli za zadanie określić, czy dany mem wywołuje u nich pozytywne, czy negatywne emocje. Analiza próbki badawczej wykazała, że jedynie 8% badanych memów wywoływało pozytywne emocje, 12% neutralne, a aż 80% wywoływało zdecydowanie negatywne odczucia. W większości przypadków negatywne emocje były wywoływane przez zmianę warstwy graficznej memu. Zamiast dziecka, teścia lub psychologa wykorzystano między innymi obrazy Zdzisława Beksińskiego, zdjęcie miejsca katastrofy w Smoleńsku, wybuchu nuklearnego bądź postaci zdeformowanego dziecka z filmu *Pamięć absolutna*. Jedynie w jednym przypadku to warstwa tekstowa przyczyniła się do negatywnych skojarzeń. Procentowy rozkład badanych memów jasno wskazuje na to, że popularności wywołanych modyfikacjami plakatów nie można uznać za potencjalne źródło pozytywnych emocji związanych z kampanią.



Fot. 2. Graficzne memy internetowe związane z kampanią

Według Agnieszki Łukaszewskiej-Wojnarowskiej, dyrektor Departamentu Rozwoju Regionalnego w PAIiZ, „przez ostatnie pół roku liczba zapytań o makroregion Polski Wschodniej wzrosła o 20%. Są to pytania zarówno kierowane z rynków azjatyckich, arabskich, jak i europejskich”<sup>24</sup>. Czy znaczna internetowa popularność kampanii, która jest efektem działań twórców memów, może być istotnym czynnikiem przekładającym się na 20-procentowy wzrost zapytań? Przytoczone wyniki badań pozwalają domniemywać, że jeżeli tak jest, to jedynie w niewielkim stopniu.

<sup>24</sup> Brief., *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodniej? – case study*, [online] <[http://www.brief.pl/artukul,758,dlaczego\\_nie\\_zainwestowales\\_w\\_polsce\\_wschodniej\\_-\\_case\\_study.html](http://www.brief.pl/artukul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html)>, dostęp: 27.08.2015.



Większość memów internetowych, które odpowiadają za wyniki wyszukiwań w Google (59%) nie przyczynia się do zwiększenia wiedzy na temat kampanii. Można natomiast uznać, że blisko 41-procentowy udział memów wspominających o Polsce Wschodniej w próbie badawczej zwiększył rozpoznawalność samego regionu. Niestety większa popularność kampanii nie jest równoznaczna ze wzrostem pozytywnych skojarzeń wśród odbiorców. Za brak realizacji tego celu odpowiada charakter memów, które – jak wykazało badanie – wywołują przede wszystkim negatywne emocje.

Jedną z przyczyn stosunkowo niskiej efektywności memów internetowych w kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” jest odmienny profil preferowanego przez jej autorów odbiorcy oraz twórcy i odbiorcy memów internetowych. Celem deklarowanych przez twórców reklam działań było przede wszystkim dotarcie „do szefów koncernów międzynarodowych, liderów opinii i międzynarodowych firm konsultingowych obsługujących inwestorów zagranicznych”<sup>25</sup>. Celem twórców memów jest natomiast dotarcie do grupy najbardziej skłonnej powielić i modyfikować memy oparte na określonej konstrukcji. Elementem najbardziej eksploatowanym i najefektywniej zwiększającym żywotność memu jest kontrast pomiędzy hasłem „Dlaczego nie zainwestowałeś” a zabawną, dziwną lub niedorzeczną dziedziną inwestycji. Znajomość pojęcia „Polski Wschodniej” nie zawsze (59% przypadków) jest konieczna dla zrozumienia memu lub stworzenia jego kolejnych modyfikacji. W przypadku niektórych modyfikacji niekonieczna jest również znajomość kontekstu.

Zgodnie z definicyjną cechą memów, ulegają one mutacjom oraz w sposób wirusowy zdobywają nowych odbiorców i nadawców. Są więc atrakcyjne z punktu widzenia autorów kampanii reklamowych. Kontrolowanie tego mechanizmu jest jednak trudne lub wręcz niemożliwe, czego dowodzi przykład kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?”. Memy z definicji bowiem pozostają poza strefą kontroli pierwotnego dysponenta, w tym przypadku agencji reklamowej. Popularność memowych modyfikacji mogłaby mieć większe przełożenie na efektywność kampanii, gdyby jej docelowy odbiorca i odbiorca twórców memów mieli więcej cech wspólnych. Nie oznacza to, że memy nie mogą być uznane za zjawisko pozytywne. W tym wypadku nie przyczyniły się jednak w sposób znaczący do osiągnięcia celów opisanych przez twórców kampanii.

Działaniami, które mogłoby poprawić efektywność powstających memów w kontekście realizowania celów kampanii, byłoby uczynienie istotnego merytorycznie fragmentu atrakcyjnym dla potencjalnych odbiorców. Fragment powinien zwiększać potencjał zaraźliwości memu, stanowić jego integralny element lub np. w sposób znaczący zwiększać jego atrakcyjność. W przypadku memu „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” zastąpienie kluczowego z punktu widzenia twórców kampanii elementu treści tekstowej „w Polsce Wschodniej” stało się elementem nośnym jednej z dwóch najpopularniejszych kategorii przeróbek. Druga grupa pozostawia hasło „Polska Wschodnia”,

---

<sup>25</sup> Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś...*

ale zastępuje warstwę graficzną z niekorzystnym z punktu widzenia twórców kampanii skutkiem, wywołując negatywne emocje.

Historia efektywnego wykorzystania memów internetowych w kampanii reklamowej pokazuje, że najskuteczniejsze jest zachowanie dystansu wobec reklamowanego produktu. Jeżeli reklama będzie w stanie przyczynić się do realizowania zamierzonych przez jej twórców celów, zachowując humorystyczny stosunek do swojego przedmiotu, wtedy memy, zwykle bazujące na efekcie komizmu, z większym prawdopodobieństwem zwiększą jej efektywność. Potwierdzają to przypadki kampanii reklamowych takich produktów, jak Old Spice lub akcji społecznej „Put The Wisła in Koryto”. Nina Kowalewska Motlik, Prezes New Communication, uważa, że „spoty reklamowe wykorzystane w kampanii Polski Wschodniej są inteligentne, lekkie, wzbudzają zainteresowanie widzów, bawią, a nawet zaskakują. Ponadto są nowatorskie i bardzo różnią się od spotów zachęcających do inwestycji, emitowanych dotychczas w mediach międzynarodowych. W tym przypadku konwencja *teasera* jest skutecznym impulsem wzbudzającym ciekawość i chęć sprawdzenia, co kryje się za tak zwracającym uwagę przekazem”. Największą popularność zdobyły jednak plakaty promocyjne, które nie są w stanie przekazać tak wiele emocji, co spoty telewizyjne.

Twórcy kampanii od początku wiedzieli, że „zleceniodawca, czyli Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, chce kampanii innej niż wszystkie, akcji oryginalnej, która skutecznie zwiększy zainteresowanie makroregionem jako miejscem z dużym potencjałem inwestycyjnym. Wiedzieliśmy, że aby skutecznie zrealizować cel, musimy zerwać z powielaniem schematów zamykanych w zwrotach »piękne krajobrazy« czy »uśmiechnięci biznesmeni« i zastanowić się nad tym, co zrobić, aby informacja, która ma wpłynąć na pozyskiwanie inwestorów, została zauważona”. Memy nie były jednym z planowanych narzędzi marketingowych. Ich nieefektywność jest więc łatwa do usprawiedliwienia. Obecny udział Internetu w rynku medialnym oraz popularność memów internetowych jest jednak wystarczającym powodem, aby poważnie brać pod uwagę możliwość powstania memów związanych z planowaną kampanią, szczególnie o tak niestandardowej formie i międzynarodowym zasięgu.

## Bibliografia

- Blackmore S., *The meme machine*, Oxford 1999.
- Brief., *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? - Case study*, [online] <[http://www.brief.pl/artukul,758,dlaczego\\_nie\\_zainwestowales\\_w\\_polsce\\_wschodniej\\_-\\_case\\_study.html](http://www.brief.pl/artukul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html)>, dostęp: 27.08.2015.
- Chesterman A., *The memetics of knowledge*, w: *Knowledge systems and translation*, red. H.V. Engberg, H. Gerzymisch-Arbogast, Berlin 2005.
- Chielens K., Heylighen F., *Operationalization of meme selection criteria: Procedures to empirically test memetic hypotheses*, [online] <[http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9\\_Soc\\_Final.pdf](http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9_Soc_Final.pdf)>, dostęp: 27.08.2015.
- Dawkins R., *The selfish gene*, Oxford 1976.

- Grzegorzczak M., *Tak się lansuje Polskę Wschodnią*, [online] <<http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia>>, dostęp: 27.08.2015.
- Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią? Kluczowe pytanie kampanii medialnej Polski Wschodniej*, [online] <<http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199>>, dostęp: 27.08.2015.
- Kołowicki W., *Memy internetowe, jako nowy język Internetu*, [online] <<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637>>, dostęp: 27.08.2015.
- Lubin G., *This kid thinks you're an idiot for not investing in Eastern Poland*, [online] <<http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1>>, dostęp: 27.08.2015.
- Miller A., *Why didn't you invest in Eastern Poland?*, [online] <<http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/>>, dostęp: 27.08.2015.
- Neeley J., *Twitter*, [online] <<https://twitter.com/jneeley78/status/308608534461968384>>, dostęp: 27.08.2015.
- Nudd T., *Invest in Eastern Poland or your child will hate you forever, ads warn your therapist and father-in-law will, too*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/invest-eastern-poland-or-your-child-will-hate-you-forever-ads-warn-147705>>, dostęp: 27.08.2015.
- O'Brien M., *Why you should invest in Eastern Poland, in 2 charts*, [online] <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/>>, dostęp: 27.08.2015.
- Yglesias M., *Do not invest in Eastern Poland: Intracountry catch-up doesn't happen*, [online] <[http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/05/invest\\_in\\_eastern\\_poland\\_no\\_way\\_intra\\_country\\_catchup\\_doesn\\_t\\_happen.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_catchup_doesn_t_happen.html)>, dostęp: 27.08.2015.
- Yglesias M., *The greatest economic development poster of all time*, [online] <[http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern\\_poland\\_investments\\_what\\_will\\_you\\_tell\\_you\\_child.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern_poland_investments_what_will_you_tell_you_child.html)>, dostęp: 27.08.2015.

## Streszczenie

„Why didn't you invest in Eastern Poland?” to jedna z niewielu kampanii reklamujących Polskę, które zyskały międzynarodową sławę. Przyczyną niespodziewanej popularności było wykorzystanie memów internetowych. Co ciekawe, twórcami memów okazali się zwykli internauci, a nie zatrudnieni przez firmę reklamową specjaliści. Przykład ten obrazuje potencjał memów w roli narzędzia marketingowego. Mem z definicji pozostaje jednak poza kontrolą twórcy, a tym bardziej autorów pierwotnego źródła inspiracji, w tym przypadku kampanii reklamowej. Efektem działań internautów była seria satyrycznych, a więc niekoniecznie pozytywnych memów. Autor artykułu podjął próbę zbadania, w jaki sposób została przyjęta kampania „Why didn't you invest in Eastern Poland?” poza granicami Polski, jak na jej popularność wpłynęły memy oraz czy zdobyty w ten sposób rozgłos można uznać za zjawisko pozytywne z punktu widzenia twórców reklamy.

## Summary

### Reception of “Why didn't you invest in Eastern Poland?” campaign in foreign Internet memes

“Why didn't you invest in Eastern Poland?” is one of the few advertising campaigns in Poland, which gained international fame. The reason of the unexpected popularity was the use of Internet memes. Interestingly, the creators of memes and authors

of campaign popularity turned out to be ordinary Internet users. The example of “Why didn’t you invest in Eastern Poland?” illustrates the potential of memes as a marketing tool. However, a meme is by definition beyond control of both its creators and authors of the primary source of inspiration, which in this case was the advertising campaign. Activities of internauts have resulted in a series of satirical, thus not necessarily positive memes. This research is designed to determine how the campaign “Why didn’t you invest in Eastern Poland?” was received outside of the Poland, how internet memes influence its popularity and whether the notoriety gained in this way can be regarded as a positive development from the viewpoint of advertising creators.

### Załącznik

Analiza zawartości wyników wyszukiwania dla haseł „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz „Why didn’t you invest in Eastern Poland?”

Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?		
Memy	memy i informacje o kampanii	wyłącznie informacje na temat kampanii
1	2	3
<a href="http://deser.pl/deser/51,111858,13324868.html?i=0&amp;v=1&amp;obxx=13324868">http://deser.pl/deser/51,111858,13324868.html?i=0&amp;v=1&amp;obxx=13324868</a>	<a href="http://www.brief.pl/artykul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html">http://www.brief.pl/artykul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html</a>	<a href="http://www.paiz.gov.pl/20120903/start_kampanii_polski_wschodniej">http://www.paiz.gov.pl/20120903/start_kampanii_polski_wschodniej</a>
<a href="http://www.biztok.pl/gospodarka/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-unia-da-miliard-mln-na-szerokopasmowy-internet_g7341">http://www.biztok.pl/gospodarka/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-unia-da-miliard-mln-na-szerokopasmowy-internet_g7341</a>	<a href="http://pej.cz/Dlaczego-nie-zainwestowales-w-Polsce-Wschodniej-Internet-szydzi-inwestorzy-sa-zainteresowani-a5852">http://pej.cz/Dlaczego-nie-zainwestowales-w-Polsce-Wschodniej-Internet-szydzi-inwestorzy-sa-zainteresowani-a5852</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zGWm3j0Mbn4">https://www.youtube.com/watch?v=zGWm3j0Mbn4</a>
<a href="http://www.sfora.pl/swiat/Swiat-smieje-sie-z-reklamy-Polski-Tak-ja-przerabiaja-g53440">http://www.sfora.pl/swiat/Swiat-smieje-sie-z-reklamy-Polski-Tak-ja-przerabiaja-g53440</a>	<a href="http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia">http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia</a>	<a href="http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199">http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199</a>
<a href="http://biznes.onet.pl/z-tej-polskiej-reklamy-nabijaja-sie-zagranica,18859,5414056,13670474,fotoreportaze-detale-big-tylko-memy">http://biznes.onet.pl/z-tej-polskiej-reklamy-nabijaja-sie-zagranica,18859,5414056,13670474,fotoreportaze-detale-big-tylko-memy</a>	<a href="http://komediowo.pl/title,Za-granica-smieja-sie-z-reklamy-Polski-Wschodniej,wid,15299175,wiadomosc.html?smpjqicaid=613a87">http://komediowo.pl/title,Za-granica-smieja-sie-z-reklamy-Polski-Wschodniej,wid,15299175,wiadomosc.html?smpjqicaid=613a87</a>	<a href="http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35886">http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35886</a>
	<a href="http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37415">http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37415</a>	<a href="http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/10,88287,12424281,Dlaczego_nie_zainwestowales_w_Polsce_Wschodniej_.html">http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/10,88287,12424281,Dlaczego_nie_zainwestowales_w_Polsce_Wschodniej_.html</a>
	<a href="http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/polska-wschodniapodbija-swiat-reklame-znaja-od-usa-po-koree,311373.html">http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/polska-wschodniapodbija-swiat-reklame-znaja-od-usa-po-koree,311373.html</a>	<a href="http://www.filmweb.pl/forum/inne/Co+powiesz+swojemu+dziecku%2C+kiedy+zapyta%2C+dlaczego+nie+zainwestowa%C5%82e%C5%9B+w+Polsce+Wschodniej,2156961">http://www.filmweb.pl/forum/inne/Co+powiesz+swojemu+dziecku%2C+kiedy+zapyta%2C+dlaczego+nie+zainwestowa%C5%82e%C5%9B+w+Polsce+Wschodniej,2156961</a>
	<a href="http://www.dziennik-wschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130213/STYL-ZYCIA/130219785">http://www.dziennik-wschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130213/STYL-ZYCIA/130219785</a>	<a href="http://www.urbanistyka.info/content/dlaczego-nie-zainwestowa%C5%82e%C5%9B-w-polsce-wschodniej">http://www.urbanistyka.info/content/dlaczego-nie-zainwestowa%C5%82e%C5%9B-w-polsce-wschodniej</a>

1	2	3
	<a href="http://pytamy.pl/title,co-powiesz-swojemu-dziecku-kiedy-zapyta-dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej,pytanie.html">http://pytamy.pl/title,co-powiesz-swojemu-dziecku-kiedy-zapyta-dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej,pytanie.html</a>	<a href="http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/929971.html">http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/929971.html</a>
	<a href="http://www.wykop.pl/link/1411285/dlaczego-nie-za-inwestowales-w-polsce-wschodniej-wnerwia-nie-tylko-nas/ tak">http://www.wykop.pl/link/1411285/dlaczego-nie-za-inwestowales-w-polsce-wschodniej-wnerwia-nie-tylko-nas/ tak</a>	<a href="https://www.mir.gov.pl/aktualnosci/fundusze_europejskie/Strony/Dlaczego-nie-zainwestowaleswPolsce-Wschodniej030912.aspx">https://www.mir.gov.pl/aktualnosci/fundusze_europejskie/Strony/Dlaczego-nie-zainwestowaleswPolsce-Wschodniej030912.aspx</a>
	<a href="http://wiadomosci.dziennik.pl/media/galeria/419253,9,swiat-smieje-sie-z-polskiej-kampanii-zobacz-memy.html">http://wiadomosci.dziennik.pl/media/galeria/419253,9,swiat-smieje-sie-z-polskiej-kampanii-zobacz-memy.html</a>	<a href="http://external.polskieradio.pl/8/84/Artykul/111769,Dlaczego-nie-zainwestowales-w-Polsce-wschodniej">http://external.polskieradio.pl/8/84/Artykul/111769,Dlaczego-nie-zainwestowales-w-Polsce-wschodniej</a>
	<a href="http://m.onet.pl/biznes/branze/marketing,zs792">http://m.onet.pl/biznes/branze/marketing,zs792</a>	<a href="http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2483,jak_odowiedziec_tesciowi_na_to_trudne_pytanie">http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2483,jak_odowiedziec_tesciowi_na_to_trudne_pytanie</a>
	<a href="http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=123568&amp;rob=Reklama_Polski_Wschodniej_-_dziecko,_tesc_i_psychoanalitik">http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=123568&amp;rob=Reklama_Polski_Wschodniej_-_dziecko,_tesc_i_psychoanalitik</a>	<a href="http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wideo/polska-wschodnia-reklamuje-sie-na-swiecie-koniec-z-wizerunkiem-polski-b-24153">http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wideo/polska-wschodnia-reklamuje-sie-na-swiecie-koniec-z-wizerunkiem-polski-b-24153</a>
	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Why_didn't_you_invest_in_Eastern_Poland%3F">http://en.wikipedia.org/wiki/Why_didn't_you_invest_in_Eastern_Poland%3F</a>	<a href="http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2013/07/dziesiec-memow-polskiego-internetu">http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2013/07/dziesiec-memow-polskiego-internetu</a>
		<a href="http://www.linkedin.com/groups/Dlaczego-nie-zainwestowa%C5%82e%C5%9B-w-Polsce-3706526.S.160819440">http://www.linkedin.com/groups/Dlaczego-nie-zainwestowa%C5%82e%C5%9B-w-Polsce-3706526.S.160819440</a>
		<a href="http://absurdyreklam.blogspot.com/2013/02/dlaczego-nie-zainwestowaes-w-polsce.html">http://absurdyreklam.blogspot.com/2013/02/dlaczego-nie-zainwestowaes-w-polsce.html</a>
		<a href="http://www.goldenline.pl/grupy/Reklama_marketing_wizerunek/reklama-marketing-marka/dlaczego-warto-inwestowac-w-polsce-wschodniej,3052764/">http://www.goldenline.pl/grupy/Reklama_marketing_wizerunek/reklama-marketing-marka/dlaczego-warto-inwestowac-w-polsce-wschodniej,3052764/</a>
		<a href="http://www.pl.emb-japan.go.jp/keizai/20121030.html">http://www.pl.emb-japan.go.jp/keizai/20121030.html</a>
		<a href="http://media2.pl/reklama-pr/95717-Rusza-miedzynarodowa-kampania-Polski-Wschodniej-wideo.html">http://media2.pl/reklama-pr/95717-Rusza-miedzynarodowa-kampania-Polski-Wschodniej-wideo.html</a>
		<a href="http://tarnogrod.info/news/dlaczego-nie-polska-wschodnia/">http://tarnogrod.info/news/dlaczego-nie-polska-wschodnia/</a>

Why didn't you invest in Eastern Poland?		
Memy	memy i informacje o kampanii	wyłącznie informacje na temat kampanii
1	2	3
<a href="http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/">http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/</a>	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Why_didn't_you_invest_in_Eastern_Poland%3F">http://en.wikipedia.org/wiki/Why_didn't_you_invest_in_Eastern_Poland%3F</a>	<a href="http://whyeasternpoland.eu/en/press/news-214/why-didn-t-you-invest-in-eastern-poland--the-key-question-of-the-eastern-poland-media-campaign">http://whyeasternpoland.eu/en/press/news-214/why-didn-t-you-invest-in-eastern-poland--the-key-question-of-the-eastern-poland-media-campaign</a>
<a href="https://www.facebook.com/media/set/?set=a.613829328643067.156960.122822501077088&amp;type=3">https://www.facebook.com/media/set/?set=a.613829328643067.156960.122822501077088&amp;type=3</a>	<a href="http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1">http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kNK7dRedG3I">https://www.youtube.com/watch?v=kNK7dRedG3I</a>
<a href="http://www.reddit.com/r/funny/comments/17mi5m/hilarious_why_didnt_you_invest_in_eastern_poland/">http://www.reddit.com/r/funny/comments/17mi5m/hilarious_why_didnt_you_invest_in_eastern_poland/</a>	<a href="http://blogofpoland.com/?p=475">http://blogofpoland.com/?p=475</a>	<a href="http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/">http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/</a>
<a href="http://www.wykop.pl/link/1942562/something-awful-why-didnt-you-invest-in-eastern-poland/">http://www.wykop.pl/link/1942562/something-awful-why-didnt-you-invest-in-eastern-poland/</a>	<a href="http://www.businessinsider.com.au/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1#first-heres-the-kid-shaking-his-head-at-you-1">http://www.businessinsider.com.au/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1#first-heres-the-kid-shaking-his-head-at-you-1</a>	<a href="http://forum.nationstates.net/viewtopic.php?f=20&amp;t=243185">http://forum.nationstates.net/viewtopic.php?f=20&amp;t=243185</a>
<a href="http://pismejker.yuku.com/topic/194/Why-didnt-you-invest-in-Eastern-Poland#.VEewNfl_vec">http://pismejker.yuku.com/topic/194/Why-didnt-you-invest-in-Eastern-Poland#.VEewNfl_vec</a>	<a href="http://deser.pl/deser/51,111858,13324868.html?i=0&amp;v=1&amp;obxx=13324868">http://deser.pl/deser/51,111858,13324868.html?i=0&amp;v=1&amp;obxx=13324868</a>	<a href="http://www.slate.com/blogs/money-box/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_cat-chup_doesn_t_happen.html">http://www.slate.com/blogs/money-box/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_cat-chup_doesn_t_happen.html</a>
<a href="http://memegenerator.net/in-stance/35415271">http://memegenerator.net/in-stance/35415271</a>	<a href="http://www.bsrn.org/activities/international-joint-conference">http://www.bsrn.org/activities/international-joint-conference</a>	<a href="https://uk.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130617003444AAzK07Z">https://uk.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130617003444AAzK07Z</a>
<a href="http://truegif.com/1172">http://truegif.com/1172</a>		<a href="https://winningwriters.com/past-winning-entries/what-will-you-say-when-your-child-asks-why-didnt-you-invest-in-eastern-pola">https://winningwriters.com/past-winning-entries/what-will-you-say-when-your-child-asks-why-didnt-you-invest-in-eastern-pola</a>
<a href="http://www.deviantart.com/morelikethis/393992831">http://www.deviantart.com/morelikethis/393992831</a>		<a href="http://www.paiz.gov.pl/20120903/the_promotional_campaign_of_eastern_poland">http://www.paiz.gov.pl/20120903/the_promotional_campaign_of_eastern_poland</a>
<a href="http://beyondthelampshade.org/viewtopic.php?f=13&amp;t=386">http://beyondthelampshade.org/viewtopic.php?f=13&amp;t=386</a>		<a href="http://blogofpoland.com/?p=475">http://blogofpoland.com/?p=475</a>
<a href="http://strims.pl/s/Polandball/t/sqft6/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland/najstarsze">http://strims.pl/s/Polandball/t/sqft6/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland/najstarsze</a>		<a href="http://budapesttimes.hu/2014/06/27/proactive-approach-pays-off-in-poland/">http://budapesttimes.hu/2014/06/27/proactive-approach-pays-off-in-poland/</a>
<a href="http://stri.ms/t/7736/why_didnt_you_invest_in_eastern_poland">http://stri.ms/t/7736/why_didnt_you_invest_in_eastern_poland</a>		<a href="http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/in-english/east-is-least-and-west-is-best/">http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/in-english/east-is-least-and-west-is-best/</a>

1	2	3
		<a href="http://www.bialystokonline.pl/amerykanie-zachwyceni-kampania-reklamowa-polski-wschodniej-wideo,artykul,68996,1,1.html">http://www.bialystokonline.pl/amerykanie-zachwyceni-kampania-reklamowa-polski-wschodniej-wideo,artykul,68996,1,1.html</a>
		<a href="http://boards.adultswim.com/t5/Incoherent-Babbling/Why-didn-t-you-invest-in-eastern-poland/td-p/67111909">http://boards.adultswim.com/t5/Incoherent-Babbling/Why-didn-t-you-invest-in-eastern-poland/td-p/67111909</a>
		<a href="http://theuniversalgravitation.blogspot.com/2012/12/wtf-pictures-eastern-poland-is.html">http://theuniversalgravitation.blogspot.com/2012/12/wtf-pictures-eastern-poland-is.html</a>
		<a href="http://intfolder.com/photo/random/why_didn_39_t_you_invest_in_eastern_poland/7-0-532">http://intfolder.com/photo/random/why_didn_39_t_you_invest_in_eastern_poland/7-0-532</a>
		<a href="http://mumbrella.com.au/what-will-you-tell-your-father-in-law-134652">http://mumbrella.com.au/what-will-you-tell-your-father-in-law-134652</a>
		<a href="http://appliedsentience.com/2014/04/15/the-liebster-award/">http://appliedsentience.com/2014/04/15/the-liebster-award/</a>
		<a href="http://minichan.org/events">http://minichan.org/events</a>