

# Sławomir Kotylak

---

## Kreatywność w marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 133-142

---

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.

SŁAWOMIR KOTYLAK<sup>1</sup>  
Uniwersytet Zielonogórski

## KREATYWNOŚĆ W MARKETINGU PRODUKTÓW SEKTORA PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

### Streszczenie

Twórcze podejście i poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, to cechy działania towarzyszące pragnieniu rozwoju. Można zatem stwierdzić, że motorem napędowym cywilizacji od zawsze były pomysły. Nie inaczej jest i dziś, w epoce postindustrialnej. Współczesny rozwój nowoczesnych gospodarek utożsamiany jest z ograniczeniem pracy fizycznej w czystej postaci na rzecz prac opartych na kreatywności i wiedzy wspartej automatyzacją procesów. W artykule autor stara się odpowiedzieć na pytanie, czy produkty oferowane przez sektor przemysłów kreatywnych – same w sobie uwarunkowane pierwiastkiem kreatywności – wymagają kreatywnego marketingu. Dla potrzeb opracowania zastosowano podejścia badawcze takie jak: podejście funkcjonalne, metodyka analizy funkcjonalnej, analiza porównawcza, podejście eksperckie, benchmarking. Główna konkluzja, będąca elementem przeprowadzonej analizy, zawarta jest w stwierdzeniu, że najbardziej kreatywny produkt wymaga szczególnie kreatywnego marketingu, gdyż „sposób podania dania nie może ustępować jego wyrafinowaniu”.

**Słowa kluczowe:** przemysł kreatywny, marketing, produkt, kreatywność, twórcze myślenie

### Wprowadzenie

Marketing to dziedzina, w której kluczowy jest twórczy warsztat menedżera. Od samego pomysłu zależy często sukces kampanii. Jednak oczekiwanie, że dotychczasowe techniki wystarczą, aby efektywnie prowadzić projekty marketingowe według zmieniających się wraz z postępem technologicznym kryteriów jest niedorzeczne. Jak mówił A. Einstein „tylko głupiec oczekuje, że robiąc wciąż to samo uzyska się różne wyniki”.

---

<sup>1</sup> Sławomir.kotylak@wez.uz.zgora.pl.

Twórcze podejście i poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, to cechy działania towarzyszące pragnieniu rozwoju. Można zatem stwierdzić, że motorem napędowym cywilizacji od zawsze były pomysły. Obecnie, w epoce post-industrialnej dzieje się tak samo. Współczesny rozwój nowoczesnych gospodarek utożsamiany jest z ograniczeniem pracy fizycznej w czystej postaci na rzecz prac opartych na kreatywności i wiedzy wspartej automatyzacją procesów. To właśnie kreatywność pozostaje tą sferą aktywności, w której nie są w stanie człowieka wyręczyć maszyny. Sektor przemysłów kreatywnych już dziś staje się wiodącą siłą napędową rynków na całym świecie. Podobnie jest i w Polsce. Pojawia się jednak pytanie, czy produkty sektora przemysłów kreatywnych, będące w swej istocie już wysoce kreatywne, wymagają wsparcia ze strony marketingu? Czy ten sektor gospodarki wraz z oferowanymi przez niego produktami wymaga stosowania nowoczesnych form działań marketingowych opartych na kreatywności treści, przekazu i formy?

### Cechy produktów sektora przemysłów kreatywnych

Sektor przemysłów kreatywnych wydaje się być najbardziej obiecującym segmentem rynku. Pełne wykorzystanie drzemącego w nim potencjału stwarza szansę szybkiego rozwoju nie tylko dla podmiotów związanych z branżą, ale także dla całej gospodarki. Jak wskazują najnowsze badania, sektor ten rozwija się średnio o około 10% szybciej niż gospodarka Unii Europejskiej<sup>2</sup>. Nie tylko generuje nowe miejsca pracy, ale także kształtuje przestrzeń publiczną i przyciąga wysoko wykształconych i wykwalifikowanych pracowników, którzy często wnoszą w przedsięwzięcia wartość dodaną. Działalność komercyjna związana z funkcjonowaniem w tym sektorze wyjątkowo intensywnie rozwija się w dużych skupiskach miejskich. Dzieje się tak ze względu na duże zagęszczenie opisaną przez R. Floridę tzw. klasy twórczej (*creative class*)<sup>3</sup>, będącej paliwem napędzającym podejmowanie nowych, innowacyjnych inicjatyw.

Pojęcie sektora przemysłów kreatywnych (lub inaczej: sektorów kreatywnych) jest różnie definiowane. Można mówić o przemysłach kreatywnych rozumianych szeroko jako „kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zo-

---

<sup>2</sup> P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury*, Instytut Badań Kulturalnych, Warszawa 2010, s. 34–52, *Creative economy report 2010: a feasible development option*, Embargo, New York 2010, s. 28–32.

<sup>3</sup> R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 54; R. Florida, *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005.

rientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług”<sup>4</sup>, lub też wąsko jako „działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności”<sup>5</sup>. Ponadto sektora przemysłów kreatywnych nie należy kojarzyć z tradycyjnie rozumianym przemysłem. Nie stanowią go wielkie fabryki zatrudniające tysiące ludzi lub zakłady, korzystające z pomocy nieprzerwanie funkcjonujących maszyn. Podstawą przemysłu kreatywnego nie jest bowiem praca, lecz pomysł. Czym więc jest dokładnie sektor przemysłów kreatywnych?

Przemysły kreatywne to pojęcie szersze od przemysłu kultury, gdyż w wypadku przemysłu kultury wyodrębnienia dokonuje się na podstawie produktów końcowych, wytworzonych w wyniku zaangażowania ludzkiego działania o charakterze kreatywnym, będących nośnikami określonych wartości symbolicznych, estetycznych i emocjonalnych stanowiących własność intelektualną wytwórcy, będącą celem konsumpcji samym w sobie. W definicji przemysłów kreatywnych mieszczą się natomiast dodatkowo produkty, których powstanie było uzależnione nie tylko od czynników związanych z zaspokajaniem potrzeby autora do wytworzenia przekazu będącego następstwem zachodzącego wewnątrz niego procesu twórczego, lecz także produkty powstałe w wyniku celowego poszukiwania przez twórcę sposobów wyrazu (przez dobro lub usługę) nastawionego na zysk w postaci materialnej. Przemysł kreatywny tworzą zatem przedsiębiorstwa szybko rozwijające się, innowacyjne, oparte na wiedzy i własności intelektualnej, natomiast produkty przemysłu kreatywnego powstają w wyniku pracy ludzi kreatywnych, z dużym potencjałem intelektualnym<sup>6</sup>. Zanim jednak przedstawione zostaną cechy produktów sektora przemysłów kreatywnych należy wyjaśnić, czym jest produkt.

Produktem jest wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. Słowo produkt sugeruje obiekt fizyczny, jednak

---

<sup>4</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport Ecorys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009, s. 11.

<sup>5</sup> T. Flew, *Beyond ad hocery: defining creative industries*, artykuł zaprezentowany na konferencji Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The 2nd International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand, 23–26.01.2002, [http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf), s. 4.

<sup>6</sup> S. Kotyła, *Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, w: *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, red. M. Pluciński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 852, Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 369–382.

pojęcie produktu nie ogranicza się tylko do przedmiotów fizycznych, gdyż produktem można nazwać wszystko, co zdolne jest zaspokoić potrzebę. Oprócz realnych towarów, dóbr, produkty obejmują usługi, którymi są, oferowane na sprzedaż, działania lub korzyści niemające charakteru rzeczowego i nieprowadzące do posiadania czegokolwiek na własność. Termin produkt obejmuje zatem dobra fizyczne, usługi i różne inne środki mogące zaspokajać potrzeby i pragnienia konsumentów. Na podstawie przedstawionych założeń terminologicznych w tabeli 1 przedstawiono cechy produktów (dóbr i usług) sektora przemysłów kreatywnych.

Tabela 1

Cechy produktów i usług sektora przemysłów kreatywnych

Symbolika	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych charakteryzuje wartość symboliczna; przekazują one bowiem określone znaczenie symboliczne lub określone komunikaty, dzięki czemu nie pełnią jedynie użytecznej funkcji i to m.in. wyróżnia ten sektor od kreatywności w ramach nauki, której celem jest poznanie świata i uczynienie go bardziej przyjaznym dla człowieka
Intelektualizm	Dobra i usługi wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych mają określoną wartość intelektualną, która może stanowić przedmiot ochrony ze strony prawa, która jest także związana z wymaganą do ich wytworzenia kreatywnością ze strony twórcy
Kulturowość	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych tworzą określoną wartość kulturową, na którą składają się wartości: estetyczna, duchowa, społeczna, historyczna, symboliczna, autentyczności
Nieoznaczoność	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych powstają w odpowiedzi na popyt zgłaszany przez konsumentów, który jest bardzo trudny do efektywnego oszacowania i zbadania, co przyczynia się do trudnego do wyliczenia ryzyka związanego z prowadzeniem działalności w tej branży oraz silnej asymetrii w kosztach i przychodach jej przedsiębiorstw; nieoznaczoność wpływa także na trudności z prawidłowym oszacowaniem kosztów wytworzenia produktu oraz ceny akceptowanej przez rynek
Potencjał inspiracji	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych, dzięki symbolicznemu charakterowi, mogą tworzyć kapitał symboliczny, który stymuluje tworzenie kolejnych produktów w tych sektorach; mogą one inspirować nie tylko innych twórców branż kreatywnych, ale także być inspiracją dla branż tradycyjnych
Potencjał komplementarny	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych nie istnieją samoistnie, każdy z nich wymaga określonego otoczenia (kontekstu) tworzonego przez inne sektory gospodarki tak, aby mógł zaistnieć; oznacza to, że tego typu produkty sprzyjają wytwarzaniu produktów w branżach komplementarnych
Generowanie efektów zewnętrznych	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych zarówno w momencie ich wytwarzania, jak i konsumpcji sprzyjają powstawaniu efektów zewnętrznych w gospodarce

Kumulowanie doznań	Konsumpcja produktów sektora przemysłów kreatywnych w odróżnieniu od konsumpcji innych produktów, może wpływać na zmianę preferencji konsumenta w zakresie dalszej ich konsumpcji, co oznacza, że zwiększenie konsumpcji wpływa na podwyższenie oczekiwań w zakresie użyteczności kolejnych produktów; można zatem zauważyć, że stan pełnego zaspokojenia potrzeb konsumenta w przypadku produktów tego sektora może nie istnieć
Potencjal komunikacyjny	Produkty sektora przemysłów kreatywnych pełnią funkcję komunikacyjną, z jednej strony pozwalają na efektywne porozumiewanie się ludzi, z drugiej – tworzą (lub utrwalają) określone wzorce komunikacyjne, które budują związek pomiędzy nadawcą i odbiorcą, ale także mogą stać się częścią składową kodu językowego
Potencjal poznawczy i edukacyjny	Produkty sektora przemysłów kreatywnych przekazując określone wartości symboliczne, służą ukazywaniu rzeczywistości jako jej odbicie, co pozwala poznawać nowe obszary wiedzy lub wpływać wychowawczo na odbiorcę

Źródło: opracowanie na podstawie R. Kasprzak, *1+1=3! Wywiad z dr Rafałem Kasprzakiem*, w: *Creative Poland – Partnerstwo na Rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego*, [http://purpose.com.pl/purpose\\_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf](http://purpose.com.pl/purpose_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf) (23.02.2015).

Można zatem stwierdzić, że produkty sektora przemysłów kreatywnych noszą pewne specyficzne znamiona. Z pewnością ściśle wiążą się one z sektorem kultury, jednak rozwijają się w pewnym charakterystycznym środowisku: otwartym, zdolnym do tworzenia innowacji, uznającym za kluczowy kapitał ludzki, a także szczególnie zorganizowanym, czyli w sposób pozwalający na kreatywność uczestników. Efekty pracy w takim środowisku determinują zatem produkty nadając im następujące właściwości:

- a) występuje zjawisko *nobody knows* ze względu na doświadczalny charakter, jak i subiektywność doświadczeń, zachodzi wysoka niepewność względem popytu;
- b) produkt stanowi cel sam w sobie – twórcy odczuwają satysfakcję płynącą z aktu tworzenia, dobra i usługi są zatem nacechowane emocjonalnie;
- c) dobro lub usługa, aby powstały wymagają jednoczesnego wykorzystania zróżnicowanych, wyspecjalizowanych umiejętności wielu osób o odmiennych gustach; ponadto wkład każdej z osób musi być dostarczony na określonym minimalnym poziomie jakości oraz ilości;
- d) produkty są nieskończenie zróżnicowane zarówno co do jakości, jak i treści, wymagane kombinacje czynników wytwórczych są niepowtarzalne;
- e) koordynacja w czasie poszczególnych elementów procesu produkcyjnego lub usługowego jest niezwykle istotna (podejście projektowe);
- f) produkty są długotrwałe, podobnie jak proces czerpania z nich korzyści przez twórców.

Inną kwestią ważną w kontekście produktów sektora przemysłów kreatywnych jest ich częsta wirtualność. Wydaje się, że szczególnie w opisywanym sektorze coraz częściej sięga się do różnorodnie rozumianego obszaru wirtualnej rzeczywistości, oferującego nowe możliwości kontaktu, w tym także opartego na interaktywności. Wirtualność otwiera drogę m.in. do takich zagadnień jak teleobecność, wynikająca z połączenia immersji i interaktywności, co pozwala na jednoczesne przebywanie w różnych miejscach, przesuwanie granicy własnego ciała, podejmowanie działań w miejscach odległych tak jakby się tam było<sup>7</sup>.

Podsumowując, można zauważyć, że produkty sektora przemysłów kreatywnych mają wiele cech niewystępujących w innych sektorach gospodarki, które z jednej strony determinują ich innowacyjność, z drugiej zaś obarczają szczególnym ryzykiem niedopasowania do aktualnych trendów, potrzeb czy funkcji oczekiwanych przez ich odbiorców. W konsekwencji doprowadza to do sytuacji, w której to produkt sektora przemysłów kreatywnych napotyka na wiele barier rynkowych, niemających swoich bezpośrednich korzeni w klasycznej konkurencji między podmiotami działającymi na danym rynku. Problemem są za to bariery, wynikające raczej z elementu niepewności odnośnie do wyniku pracy twórcy w kontekście oceny przez odbiorcę zaoferowanego mu dobra lub usługi. Można zatem stwierdzić, że pozostawienie produktu, oferowanego przez sektor przemysłów kreatywnych bez jakiegokolwiek wsparcia ze strony mechanizmów kreujących potrzebę ich nabycia lub konsumpcji, jest działaniem irracjonalnym, a zatem podobnie jak inne produkty wymagającym działań marketingowych. Powstaje zatem pytanie, jakiego marketingu potrzebuje produkt sektora przemysłów kreatywnych.

### **Czy produkty sektora przemysłów kreatywnych wymagają kreatywnego marketingu?**

Obecnie marketing jest powszechnie stosowany na całym świecie – jest to system tworzony przez określone elementy, które ze względu na występujące wewnętrzne relacje muszą być analizowane, projektowane i stosowane łącznie. W opracowaniach na temat marketingu można się spotkać z różnorodnymi ujęciami kontekstowymi tego pojęcia, jako: filozofii, sposobu myślenia, procesu, funkcji bądź jako instrumentu.

---

<sup>7</sup> K. Kuczera, *Ewolucja pojęcia wirtualności*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2011, nr 9, s. 7–8.

W ujęciu filozofii, marketing traktowany jest jako zespół działań na rzecz klienta. Drucker definiuje marketing jako „filozofię zarządzania przedsiębiorstwem. Musi on obejmować całą firmę, przenikać wszystkie funkcje. Jest to zatem cały biznes widziany z punktu widzenia jego ostatecznego wyniku, to jest z punktu widzenia klienta, który determinują całą istotę przedsiębiorstwa. Zatem powodzenie biznesu zależy nie od producenta, lecz od klienta”<sup>8</sup>. W ujęciu sposobu myślenia, marketing traktuje się jako biznes – koncept myślowy, który jako taki wymaga kompleksowego zarządzania nakierowanego na klienta. Z kolei w ujęciu funkcjonalnym marketing traktowany jest jako celowe zaspokajanie potrzeb nabywców, odwołujące się do wyników badań oraz obejmujące wdrażanie strategii nastawionej na klienta. Ujęcie instrumentalne marketingu przedstawia go jako zbiór dokumentów oraz technik działania.

W odniesieniu do sektora przemysłów kreatywnych nie mają znaczenia ujęcia kontekstowe jako takie. Jak można zauważyć, marketing tych produktów jest w gruncie rzeczy z jednej strony narzędziem, z drugiej zaś produktem stanowiącym treść przedmiotowego sektora. Dochodzi zatem do paradoksu, w którym działanie, mające na celu oddziaływanie na dane zjawisko samo w sobie stanowi część tego zjawiska.

Niezależnie jednak od tego, marketing produktów sektora przemysłów kreatywnych jest tak samo istotny jak w przypadku produktów oferowanych przez inne sektory gospodarki. Wskazuje się bowiem, że dla rynkowego sukcesu nowych produktów dobrze zorganizowana kampania marketingowa ma decydujące znaczenie<sup>9</sup>.

Po co jednak w marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych potrzebna jest kreatywność i czym ona jest? Zwykło się mówić, że kreatywność polega na odkrywaniu nieoczywistych związków między rzeczami lub pojęciami. Niedostatek kreatywności w marketingu pokazuje, że bardzo trudno jest być naprawdę kreatywnym. Kreatywna praca jest jedną z tych rzeczy, które można zaoferować klientom i niczego nie tracić. Kreatywny marketing sprawia zaś, że produkt lub firma wyróżnia się na tle konkurencji.

Stawiając jednak pytanie o potrzebę stosowania kreatywnego marketingu dóbr i usług w sektorze przemysłów kreatywnych, w pierwszym momencie odpowiedź wydaje się oczywista – nie jest potrzebny. Przecież produkty sektora przemysłów kreatywnych, jak rzadko które nacechowane są kreatywnością

---

<sup>8</sup> P.F. Drucker, *The practice of management*, Harper Collins, New York 1959, s. 16.

<sup>9</sup> M. Czaplewski, *E-biznes jako kierunek doskonalenia usług ubezpieczeń gospodarczych*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2007, s. 74.



w najczystszej postaci. Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna – inna będzie z punktu widzenia odbiorcy i inna – gdy przyjmie się optykę widzenia twórcy (autora).

Dla odbiorcy, tzn. klienta, kreatywność marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych traktowana jest jako wartość dodana do ogólnego poziomu kreatywności produktu. Klienci tego sektora charakteryzują się mniej materialnym postrzeganiem cech produktów, zatem wartość dodana nie stanowi dla nich istotnego elementu w procesie decyzyjnym związanym z zaspokajaniem potrzeb.

Dla twórcy (instytucji) natomiast celem jest na ogół właśnie kreatywność, rozumiana jako oryginalność marketingu. Ma to związek ogólnie z osobami funkcjonującymi w sektorze przemysłów kreatywnych (opisanej we wstępie klasy twórczej), jak również z potrzebą, aby zaimponować innym twórcom, pokazać się w środowisku, wygrywać nagrody na festiwalach. Już z tego widać, na czym polega różnica. Środowisku reprezentującym sektor przemysłów kreatywnych nie zaimponuje sama tylko duża sprzedaż. Trzeba pokazać, że zrobiło się coś oryginalnego. W związku z tym, często trzeba osiągnąć taki stopień wysublimowania czy abstrakcji twórczości marketingowej, który jest już poza zasięgiem rozumienia konsumentów. Niestety, konsumenci nie mają powodu, żeby starać się za wszelką cenę zrozumieć taką komunikację marketingową – idą swoją drogą i nie zawsze mają czas, energię i ochotę, żeby bawić się w grę intelektualną z twórcami wysublimowanych przekazów marketingowych.

Kreatywność w marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych powinna zatem zapewniać wyróżnienie na tle konkurencji, ale w taki sposób, by identyfikować ją z konsumentem, żeby konsument identyfikował się z twórcą oraz produktem i poczuł pragnienie zakupu. Można to osiągnąć na dwa sposoby – przez kształtowanie postrzegania marki oraz przez kształtowanie postrzegania układu odniesienia.

W odniesieniu do postrzegania marki, dobra i usługi kreatywne, będące depozytariuszem wartości symbolicznej i intelektualnej, wymagają nieco innych metod dotarcia i obcowania z potencjalnym nabywcą. W ostatnich latach nasiliły się pewne trendy związane z podejściem do działalności kreatywnej i marketingiem, które są coraz bardziej odczuwalne także w naszym kraju. Przykładowo wymienić można np. *audience development*, czyli metodę budowania publiczności, *crowdsourcing* – metodę komunikacji i angażowania widzów w działania organizacji, *disruptive, service i design thinking*, czyli nowe podejście do sposobu projektowania, oraz *storytelling* – sposób narracji fabularnej.

W odniesieniu natomiast do kształtowania postrzegania układu odniesienia twórcy lub oferowanych przez niego produktów, kreatywnością w marketingu będą przykładowo takie działania, aby w oczach potencjalnego inwestora przedstawiciel sektora przemysłów kreatywnych, twórca, artysta czy organizacja, oferująca produkty lub usługi, nie był postrzegany jako osoba o przerośniętym ego, nieprzewidywalnym zachowaniu, czasem wręcz dziwaczna, która za pozornie banalną pracę żąda wygórowanego wynagrodzenia.

### **Podsumowanie**

Produkty sektora przemysłów kreatywnych, jak każdy inny element oferty rynkowej, powinny być szeroko wspomagane przez działania marketingowe. Ze względu jednak na swoją specyfikę, ich marketing powinien wykraczać dalece poza standardowe metody i techniki, dzięki którym zostaje podniesiona świadomość odbiorców o wartości nabywanego dobra lub usługi. Marketing produktów sektora przemysłów kreatywnych powinien przede wszystkim kształtować mechanizmy gwarantujące zaistnienie autora, twórcy czy organizacji w świadomości publicznej, ale w taki sposób, aby go nie alienować przez przyporządkowanie do obszaru nieznanego zrozumienia w większej części społeczeństwa, lecz aby wskazywać potencjał, jakim dysponuje w odniesieniu do codzienności, z jaką spotyka się większość społeczeństwa. W odpowiedzi zatem na postawione na wstępie pytanie, czy sektor przemysłów kreatywnych wraz z oferowanymi przez niego produktami wymaga stosowania nowoczesnych form działań marketingowych opartych na kreatywności treści, przekazu i formy, można jednoznacznie stwierdzić, że tak, z tym jednak zastrzeżeniem, że ani forma, ani treść kreatywnego przekazu marketingowego nie może stanowić konkurencji dla samego produktu, oferowanego przez sektor przemysłów kreatywnych.

### **Bibliografia**

- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport Ecorys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.
- Creative economy report 2010: a feasible development option*, Embargo, New York 2010.
- Czaplewski M., *E-biznes jako kierunek doskonalenia usług ubezpieczeń gospodarczych*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2007.
- Drucker P.F., *The practice of management*, Harper Collins, New York 1959.
- Flew T., *Beyond ad hocery: defining creative industries*, artykuł zaprezentowany na konferencji Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The 2nd International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand, 23–26.01.2002, [http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf).
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

- Florida R., *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005.
- Kasprzak R., *1+1=3! Wywiad z dr Rafałem Kasprzakiem*, w: *Creative Poland – Partnerstwo na Rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego*, [http://purpose.com.pl/purpose\\_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf](http://purpose.com.pl/purpose_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf).
- Kotylak S., *Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, w: *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, red. M. Pluciński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 852, Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.
- Kuczera K., *Ewolucja pojęcia wirtualności*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2011, nr 9.
- Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł., *Znaczenie gospodarcze sektora kultury*, Instytut Badań Kulturalnych, Warszawa 2010.

## CREATIVITY IN THE PRODUCT MARKETING OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY

### Summary

A creative approach and seeking new, innovative solutions are features accompanying for desire of development. It is possible to state that ideas always have been a driving motor of the civilization. It happens today, in the postindustrial age as well. The contemporary development of modern economies is being identified with limiting the physical labor in the pure figure for the works based on the creativity and on the knowledge with the automation of processes. In the paper the author tries to answer the question if products and services offered by the creative industries sector - owning element of the creativity in themselves - require creative marketing. For the purposes of the study such research approaches were applied as: functional approach, methodology of the functional analysis, comparative analysis, expert approach, benchmarking. The main conclusion being an element of conducted analysis is included in the statement that the most creative product or the service requires a very creative marketing, because "way of serving the dish should not be worse than its refinement".

**Keywords:** cultural and creative industry, marketing, product, creativeness, creative thinking

*Translated by Sławomir Kotylak*