

Sławomir Kotylak

Przemysł kreatywny jako element marketingu terytorialnego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 85-98

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SŁAWOMIR KOTYLAK¹
Uniwersytet Zielonogórski

PRZEMYSŁ KREATYWNY JAKO ELEMENT MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Streszczenie

Aby uchwycić w pełni znaczenie przemysłu kreatywnego jako elementu marketingu terytorialnego, będącego obecnie jednym z kluczowych czynników oddziałujących na konkurencyjność regionu, należy uwzględnić to, że w gospodarce światowej konsumenci nie są zainteresowani wyłącznie nabywaniem dóbr i usług jako takich, gdyż czynnikami wpływającymi na wybór nie są już wyłącznie funkcjonalność lub cena produktu, ale także kontakt konsumenta ze szczególnym doświadczeniem, którego one dostarczają przez swoje symbole i wartości, jakie ze sobą niosą i które pomagają konsumentom budować własną tożsamość opartą na poczuciu przynależności, np. kulturowej czy regionalnej. W opinii autora zatem zasadne wydaje się zweryfikowanie hipotezy, że przemysł kreatywny stanowi „nowy” – istotny element marketingu terytorialnego. W związku z tym, celem artykułu jest wskazanie zależności, powiązań i wzajemnych relacji między przemysłem kreatywnym a elementami marketingu terytorialnego.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, przemysł kreatywny, region, rynek, produkt, gospodarka

Wprowadzenie

Głównym walorem miasta/regionu/obszaru coraz częściej staje się atrakcyjny wizerunek, którego siła zależy od unikatowej kombinacji materialnych i niematerialnych, racjonalnych i emocjonalnych czynników. Ważne jest zatem, aby władarze, a także sami mieszkańcy byli świadomi tego, jak ich miasto/region/obszar postrzegane jest przez otoczenie, czyli w jaki sposób życie na danym terenie odzwierciedlone jest w jego wizerunku we wszystkich jego

¹ s.kotylak@wez.uz.zgora.pl.

aspektach. Diagnoza tego stanu wskaże, jakiego rodzaju decyzje i działania powinny zostać podjęte, aby ów wizerunek podtrzymać, poprawić bądź całkowicie zmienić.

Każde miasto/region/obszar, niezależnie od wielkości i walorów (przyrodniczych, krajobrazowych, obiektów historycznych, bogatej tożsamość kulturowej) może wykreować swój atrakcyjny wizerunek. Kluczem do szeroko rozumianego sukcesu na rynku jest odpowiednia wiedza i umiejętności analityczne osób odpowiedzialnych za budowanie wizerunku, a także ich kreatywność, odwaga i charyzma.

W artykule autor podjął próbę wskazania, w jaki sposób region może kształtować swój wizerunek, zgodnie z założonymi celami i przy istniejących uwarunkowaniach, wykorzystując efekty towarzyszące gwałtownemu rozwojowi koncepcji przemysłu kreatywnego. W pierwszej części artykułu przedstawiono główne pojęcia, w drugiej – poddano analizie przyjęte założenia teoretyczne. Dla potwierdzenia założeń przedstawionych przez autora, wykorzystano źródła zastane, tj. prace poświęcone tematyce związanej z marketingiem terytorialnym i przemysłem kreatywnym.

Wprowadzenie do koncepcji marketingu terytorialnego

Do opisu relacji między marketingiem a możliwościami jego wykorzystania w jednostkach terytorialnych różnego typu, najczęściej stosuje się pojęcie marketingu terytorialnego, choć podejście marketingowe w omawianym kontekście nazywane jest także marketingiem: miejskim, komunalnym (głównie w literaturze niemieckojęzycznej – *komunales marketing*), urbanistycznym, gminnym, regionu lub regionalnym, narodowym, krajowym, przestrzeni lub przestrzennym oraz marketingiem miejsc. To ostatnie określenie, bezpośrednio tłumaczone z języka angielskiego (ang. *place marketing*), dominuje w światowej literaturze przedmiotu, w której stosuje się również pojęcie marketingu destynacji (ang. *destination marketing*) w odniesieniu do marketingu obszarów turystycznych.

Jedną z najczęściej wskazywanych koncepcji, fundamentalną w obszarze marketingu terytorialnego, jest koncepcja Ph. Kotlera, zakładająca szerokie interpretowanie produktu, którym może być wszystko to, co jest konieczne do zaspokojenia potrzeb nie tylko jednostki, ale całych grup społecznych. W takim rozumieniu, produktem marketingowym może być także określony region, miasto czy gmina. Proces pogłębiania obszaru zainteresowań marketingu polegał na rosnącym zainteresowaniu czynnikami humanistycznymi i społecznymi, zakła-

dając że przedmiotem wymiany między uczestnikami rynku są nie tylko dobra materialne, ale również idee, pomysły, usługi, miejsca, działania itp., natomiast realizatorami działań marketingowych mogą być również instytucje publiczne typu niekomercyjnego. Na gruncie tej teorii powstała koncepcja marketingu terytorialnego, którego pojawienie się było próbą przeniesienia i adaptacji koncepcji sprzedaży i zarządzania, wypracowanych dla typowych produktów rynkowych w sektorze prywatnym, do sektora publicznego, którego rozwój przebiegał w trzech etapach. Pierwszym z nich były lata 70. XX wieku, kiedy to, głównie w USA, intensywnie prowadzono prace naukowo-badawcze w tym kierunku. Drugi etap przypadał na lata 80. XX wieku. Wzrosło w tym czasie znaczenie europejskich ośrodków badawczych dla rozwoju teorii. Trzeci okres rozwoju koncepcji marketingu terytorialnego to czas, kiedy pojawiły się pierwsze polskie publikacje dotyczące tego zagadnienia, w latach 90. ubiegłego stulecia².

Dokonując analizy literatury polskiej należy zauważyć, że rozwój koncepcji marketingu terytorialnego w ujęciu teoretycznym związany jest z pracami takich autorów jak M. Florek³, A. Szromnik⁴ czy T. Domański⁵. W swoich opracowaniach proponują oni postrzegać miasto/region/obszar jako pewnego rodzaju produkt i, w zarządzaniu nim, stosować narzędzia wykorzystywane w praktyce przedsiębiorstw. Zdaniem autorów, marketing terytorialny to całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców.

Przytoczeni autorzy wychodzą zatem z założenia, że miasto/region/obszar funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa. Wytwarza dobra i usługi (sama w istocie będąc swoistym produktem) oferując je na rynku wewnętrznym i zewnętrznym. Zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług miasto/region/obszar funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków.

² A. Szromnik, *Orientacja marketingowa miasta (gminy) – próba uogólnienia i metoda pomiaru*, w: *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 304–305.

³ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływanie*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

⁵ T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania...*

Przedstawioną orientację teoretyczną należy zaliczyć do pierwszej grupy definicji, w której to autorzy wskazują jako główny element – intensyfikację zjawiska konkurencji. Jeśli przyjąć, że konkurencję można zdefiniować jako postrzeganą substytucyjność produktów z perspektywy oceny konsumenta, to wszystkie miasta konkurują ze sobą na różnych poziomach intensywności.

Druga grupa poglądów w ujęciu teoretycznym zawiera stwierdzenie, że istnieje prawidłowość, polegająca na tym, iż inwestycje realizowane w mieście/regionie/obszarze w coraz mniejszym stopniu zależne są od warunków naturalnych i zasobów jednostek terytorialnych, a główną determinantą jest zjawisko globalizacji przejawiające się przyspieszeniem przepływu kapitału, ludzi, dóbr, usług i technologii. W konsekwencji, co zauważa P. Hetzel, globalizacja wymaga, aby przeciwwagą dla tych zjawisk były działania podejmowane na poziomie lokalnym⁶. W konsekwencji zaznacza się wzrost świadomości społeczeństwa, związanej z przynależnością do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych⁷. Jak pisze zatem M. Chruściak, wpływanie na opinie i postawy za pomocą odpowiednich działań powinno kształtować oczekiwane sposoby zachowania się adresatów tych działań, zgodnie z interesem danej jednostki. W odniesieniu do mieszkańców może to być, np. stworzenie właściwych warunków życia i rozwoju osobistego, kształtowanie społecznie akceptowanych wzorców zachowań w obszarze działalności gospodarczej i niegospodarczej, aktywizowanie społeczności lokalnej wokół ważnych celów rozwojowych jednostki, rozwój indywidualnej przedsiębiorczości, krzewienie dorobku kulturowego i historycznego jednostki osadniczej lub kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta/regionu/obszaru.

Marketing terytorialny w tym ujęciu należy zatem rozumieć jako element kreatywności terytorialnej w obszarze jakości życia, będącej głównym budulcem zmian w procesie rozwoju. Jak pisze R. Florida, kreatywność (postrzegana jako twórczość człowieka) jest najważniejszym źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego⁸. W wyniku tego rozwoju powstaje nowa warstwa społeczno-ekonomiczna, tzw. klasa twórcza (*creative class*), której efekty funkcjonowania

⁶ P. Hetzel, *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie?*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 32.

⁷ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. 50.

⁸ R. Florida, *The rise of the creative class*, 2002, <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>; R. Florida, *Cities and the creative class*, 2005, <http://uv.vuchorsens.dk/r/KAZ/Undervisning%202012-2013/GEOLOGI/B%C3%A6redygtighed/Befolkning%20og%20b%C3%A6redygtighed/GetFile.pdf>.

dostarczane są w postaci wartości dodanej o charakterze niematerialnym. Marketing terytorialny może zatem stanowić o wartości dodanej do niematerialnej oceny miasta/regionu/obszaru.

Pojęcie regionu w koncepcji marketingu terytorialnego jako element identyfikacji wyróżników związanych z przemysłem kreatywnym

Biorąc pod uwagę, że koncepcje teoretycznej analizy pojęciowej marketingu terytorialnego wykazały, iż opisy definicyjne tego pojęcia odnoszą się wielokrotnie do różnego rodzaju obszarowości definiowanej na podstawie różnych określeń przestrzennych, zdaniem autora ważne jest, z powodu szczególnych cech przemysłu kreatywnego, sprowadzić określenie marketingu terytorialnego do płaszczyzny regionu. W związku z tym dla dalszych rozważań, pojęcie regionu będzie stanowiło podstawę wyznaczenia obszaru oddziaływania marketingu terytorialnego. Wydaje się więc ważne przedstawienie znaczeniowego interpretowania pojęcia region.

Na potrzeby niniejszego artykułu autor zakłada, że definicję regionu można tworzyć na podstawie kryterium przyrodniczo-geograficznego, historycznego, gospodarczego, społeczno-kulturowego oraz polityczno-administracyjnego. Uzasadnieniem takiego doboru kryteriów jest stwierdzenie, że w prawie wspólnotowym brakuje jednolitej definicji tego pojęcia, z tego też względu pojęcie regionu w Unii Europejskiej przyjęto oznaczać jako:

- umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi (przyrodniczo-geograficznymi) lub nabytymi (antropogenicznymi),
- obszar (część) przestrzeni kraju, spójny wewnątrznie (względnie jednorodny) oraz różniący się istotnie od otaczających go obszarów (istotą regionu jest jego względna jednorodność przestrzenna, pozwalająca odróżnić go od sąsiadujących obszarów – kryterium historyczne, polityczno-administracyjne),
- wyodrębniony z otoczenia fragment przestrzeni, trwale zamieszkały, zagospodarowany i kontrolowany przez określoną zbiorowość ludzką (kryterium społeczno-kulturowe).

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego istotne jest ujęcie administracyjne regionu i z tego też względu przyjmuje się, że regiony to przestrzenne podsystemy gospodarki przynależne administracyjne do określonego obszaru o różnych związkach i relacjach przestrzennych stanowiące najwyższą jednostkę podziału terytorialnego kraju, o względnie dużej powierzchni, znacznej licz-

bie mieszkańców, stosunkowo jednolitej gospodarczo, społecznie i kulturowo, w ramach której prowadzona jest – przez powołane do tego organy – stosowna do potrzeb i uwzględniająca jej specyfikę samodzielna polityka rozwoju regionu (polityka intraregionalna⁹). Równie złożone, jak kryteria wyodrębniania definicyjnego regionu, są czynniki wpływające na proces jego rozwoju. Zalicza się do nich zjawiska demograficzne, społeczne, ekonomiczne, ekologiczne, specyficzne oraz zewnętrzne¹⁰.

Przekonujące jest zatem założenie, jak pisze T. Madej, że wraz ze wzrostem znaczenia regionu jako specyficznego podmiotu ekonomicznego, wzrasta także jego znaczenie, jako podmiotu polityki krajowej i regionalnej reprezentowanej przez działania w obszarze marketingu terytorialnego. Wstępnym etapem badań poziomu rozwoju regionalnego jest analiza warunków rozwojowych poszczególnych regionów. Wiąże się to z pojęciem efektywności regionalnej, które definiowane jest jako „miara stopnia racjonalności procesu rozwoju społeczno-gospodarczego regionu” i stanowi najistotniejszą cechę rozwoju regionalnego¹¹.

Jest to szczególnie istotne, biorąc pod uwagę założenia metody oraz koncepcji wdrażania i realizacji strategii marketingowej w ramach marketingu terytorialnego. Stopień rozwoju poszczególnych regionów wpływa zatem na poziom ich konkurencyjności względem siebie. Do podstawowych czynników wpływających na ten proces zalicza się obecnie: nowoczesność, różnorodność i innowacyjność gospodarki regionalnej, jakość zagospodarowania przestrzennego, poziom rozwoju infrastruktury oraz kapitał ludzki, dzięki którym regiony zdolne są do tworzenia oferty, znajdującej odbiorców także na rynkach międzynarodowych. Cechy te stanowią bezpośrednie połączenie z teorią konkurencyjności jako podstawowego determinantu marketingu terytorialnego.

Istota przemysłu kreatywnego i jego implikacje znaczeniowe

Pojęcie przemysłu kreatywnego (ang. *creative industries*) utożsamiane jest jednocześnie z terminami przemysł kultury (ang. *cultural industries*)¹², a także

⁹ *Polityka intraregionalna*, http://www.sztando.com/pdf_materialy/polityka_intraregionalna.pdf.

¹⁰ T. Madej, *Regionalna polityka społeczno-gospodarcza*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998, s. 12.

¹¹ *Ibidem*, s. 13.

¹² Podejście francuskie – we Francji od 1944 roku funkcjonował termin „sektor kulturowy”, który opisywany był jako instrument kapitalistycznego oddziaływania, pozbawiający artystów oraz ich pracę cech artystycznej wartości na rzecz upodmiotowienia materialnego. W bardziej pozytywnym znaczeniu termin pojawił się w latach 70. razem z badaniami Myerscough.

ekonomia doświadczeń lub doznań (ang. *experience economy*)¹³ w zależności od przyjętych kryteriów badania. Niemniej u podstaw etymologii słowa leży pojęcie kreatywność (ang. *creative*), dla którego trudno osiągnąć porozumienie w sprawie jednoznacznej definicji, również dlatego, że kreatywność ma implikowany charakter wielowymiarowy i przekrojowy.

Obecnie na podstawie wielu definicji prezentowanych przez badaczy można wyodrębnić i określić niektóre cechy kreatywności. Termin „kreatywność” prezentowany jest najczęściej jako zdolność myślenia w sposób innowacyjny, czyli opracowywania nowych koncepcji, które łączą w niespotykany dotąd sposób pewne elementy rzeczywistości. Kreatywność zatem różni się od innowacyjności, z którą jest często kojarzona i traktowana jako synonim, w tym aspekcie, że jest zdolnością, którą dane osoby mogą mieć lub nie, natomiast za innowacyjność uznaje się zasadniczo proces umożliwiający skonkretyzowanie koncepcji mającej cechy nowości lub sam produkt będący rezultatem takiego procesu.

W większości opinii, kreatywność jest głównym budulcem zmian w procesie rozwoju. Kreatywność w ujęciu sztuki odnosi się do umiejętności tworzenia czegoś nowego. D. Throsby¹⁴ zdefiniował ją jako wyobraźnię pochodzącą z istniejących, nowych i łączonych pomysłów, ocenę, która reguluje i kontroluje wyobraźnię oraz smak określany jako wewnętrzne odczucie. W ekonomii kreatywność określana jest przez związane z nią innowacje. W teorii J. Schumpetera kreatywność rozumiana jest w ramach innowacji, jako dynamiczny proces wewnątrzekonomiczny możliwy do racjonalnego wytłumaczenia¹⁵. Schumpeter nie określa jednak pojęcia kreatywności jako tworzenia nowych rzeczy w sztuce, ale jako oryginalność w wyrażaniu, która jest osiągnięta dzięki rozwojowi edukacji, inwestycjom, pracy nad strukturami przedsiębiorstw oraz zarządzaniem personelem¹⁶.

Warto również zauważyć, mimo że nie istnieją ograniczenia etymologiczne i semantyczne w odniesieniu do dziedzin, do których może się odnosić termin „kreatywność”, należy stwierdzić, że o ile kreatywną określa się zazwyczaj dobro lub usługę mające cechę, która ma charakter innowacyjny w dziedzinie

¹³ Podejście nordyckie – zgodnie z Segars'em i Huijgh'em koncepcja *experience economy* (ekonomia doznań) została przedstawiona w 1967 roku w „Societe du spectacle” i zwróciła uwagę na rosnący wpływ społeczeństwa masowego i kultury konsumpcji. Gerhard Schulze określił to społeczeństwo mianem *experience society*. Następnie B.J. Pine i J.H. Gilmore, którzy nowoczesną ekonomię usługową określili mianem *experience economy* (ekonomii doświadczeń) uznali, że na wartość fizyczną produktu wpływa nie cena, a doświadczenie, jakie płynie z jego użytkowania.

¹⁴ D. Throsby, *Economics and culture*, Cambridge University Press, 2001.

¹⁵ J. Schumpeter, *Teorie rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

¹⁶ *Economy of Culture in Europe*, European Commission, E&C, Brussels 2006, s. 41

sztuki i kultury, o tyle terminu tego nie odnosi się do dobra lub usługi mającej cechy w zakresie innowacyjności w dziedzinie nauki lub techniki.

Powracając do pojęcia przemysł kreatywny należy stwierdzić, że w Europie i poza nią występują istotne różnice definicyjne, ze względu na zakres sfery, jaką obejmują. W Stanach Zjednoczonych coraz częściej używa się terminu przemysł informacyjny, w Niemczech mówi się o gospodarce kultury (niem. *Kulturwirtschaft*), w Holandii jest to przemysł praw autorskich (ang. *copyright industries*), natomiast w Wielkiej Brytanii definicja ta jest rozszerzona do pojęcia przemysłu kreatywnego (ang. *creative industries*).

Istotne z punktu widzenia znaczeniowego jest również bezpośrednio powiązanie pojęć przemysł kreatywny i sektor lub sektory kreatywne. Pojęcie „sektor kreatywny” jest zamiennie stosowane z pojęciem „sektory kreatywne”, mimo że znaczą to samo. Można przyjąć, że oba terminy są poprawne, chociaż zdania specjalistów są podzielone. Liczba mnoga wynika z dosłownego tłumaczenia *creative industries* („przemysły” kreatywne, sektory kreatywne). Stosowanie pojęcia „sektor kreatywny”, w którym wyróżnia się poszczególne branże, wydaje się być jednak bardziej stosowne. Zwłaszcza, jeśli przeanalizuje się znaczenie słowa „sektor”, które jest częścią gospodarki wydzieloną ze względu na określony typ własności, produkcji lub usług.

Osoby zajmujące się przemysłem kreatywnym, m.in. A. Klasik¹⁷ czy R. Caves¹⁸ kładą nacisk na komercyjny, ekonomiczny wymiar kreatywności, gdyż są to sektory, które czeka rozwój, natomiast trudno obecnie określić, jaka będzie jego dynamika. Przemysł kreatywny w ich ocenie to gospodarka oparta na kreatywności oraz tworzenie biznesowego otoczenia dla środowisk kreatywnych. W czynnościowym znaczeniu zatem, przemysł kreatywny to połączenie tych dwóch sfer przez współistnienie sfery profit i non profit. Jak stwierdza T. Fleming: „Chodzi o to, by artyści poczuli się i stali przedsiębiorcami, gdyż połączenie tych dwóch sfer, sztuki i przemysłu, przynosi rezultaty”¹⁹.

Czym dokładnie jest przemysł kreatywny? Brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) przedstawił następującą definicję: „przemysły, które mają źródła w kreatywności jednostki, w umiejętnościach i talencie,

¹⁷ A. Klasik, *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010, s. 21.

¹⁸ R. Caves, *Creative industries: contracts between arts and commerce*, „The Journal of Economic Perspectives” 2003, Vol. 17, No. 2, s. 73–84, http://www.aysps.gsu.edu/isp/files/ISP_SUMMER_SCHOOL_2008_SEAMAN_Contracts_between_Art_and_Commerce.pdf.

¹⁹ *Polska w ogniu innowacyjności*, „Forbes” 2011, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/polska-w-ogonie-innowacyjnosci.12453.1>.

i które mają potencjał, by poprzez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej tworzyć bogactwo i miejsca pracy”²⁰. DCMS wymienia 11 sektorów kreatywnych, do których zalicza: architekturę; film; video, fotografię; modę; muzykę i sztukę performerską; oprogramowanie, gry komputerowe, publikacje elektroniczne; prasę i książki; radio; reklamę; rzemiosło artystyczne; sztukę i antyki; sztukę użytkową (design); telewizję. Zbliżona do powyższej klasyfikacji jest również przyjęta przez UNCTAD klasyfikacja, według której na przemysł kreatywny składają się cztery kategorie: dziedzictwo, sztuka, media oraz projekty użytkowe²¹.

Podsumowując rozważania teoretyczne dotyczące przemysłu kreatywnego należy wskazać na elementy, które stanowią wspólny mianownik zbioru cech marketingu terytorialnego i przemysłu kreatywnego. Zalicza się do nich:

- pasję mieszkańców,
- wyodrębnioną tożsamość kulturową,
- tradycjonalizm,
- schematy myślowe i skojarzeniowe,
- legendy, mity, historie,
- atmosferę miejsca,
- jakość życia.

Należy zatem wyraźnie podkreślić, że przemysł kreatywny w odniesieniu do marketingu terytorialnego „nie jest produktem” jak w tradycyjnych kampaniach marketingowych. Nie kupuje się ani samego miejsca, ani żadnego z najważniejszych elementów jego tożsamości. Pasje mieszkańców, ich schematy myślowe, wytrwałość, wola, jak i atmosfera miejsca, jego historia, legendy, mity nie staną się nigdy przedmiotem żadnego przetargu²², natomiast czynniki te są kluczowe z punktu widzenia funkcjonowania przemysłu kreatywnego. Niemniej jednak wszystkie wymienione elementy są wykorzystywane w promocji, zarówno w nieformalnych, jak i zorganizowanych kampaniach, gdyż tradycja jest niewyczerpanym źródłem inspiracji promocji miejsca.

²⁰ DCMS *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London 2009.

²¹ UNCTAD (ang. *United Nations Conference on Trade and Development*) – organ pomocniczy Organizacji Narodów Zjednoczonych utworzony w 1964 roku w Genewie. Ma za zadanie wspieranie rozwoju gospodarczego, handlu międzynarodowego i światowych inwestycji. W okresie między sesjami organem wykonawczym jest Rada do spraw Handlu i Rozwoju (ang. *Trade and Development Board*, TDB). Obecnie członkami UNCTAD jest 193 państw, w tym Polska.

²² A. Duda, *Istota i rola public relations*, w: *Public relations miast i regionów*, red. A. Duda, Difin, Warszawa 2010.

Przemysł kreatywny jako element marketingu terytorialnego

W czasach intensywnej konkurencji między regionami, istotnym elementem strategii marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku regionu. Ważną rolę w tym procesie odgrywa eksponowanie i interpretowanie wartości kulturowych. Przemysł kreatywny jako zjawisko, mające na celu wzmocnienie i powiększenie liczby wzajemnych powiązań między trzema płaszczyznami aktywności społecznej, tzn. tożsamością społeczną regionu, kulturą regionu i biznesem w regionie przez swoje implikacje stanowi podstawę dla określania wyznaczników i założeń podstawowych przygotowywanych dla regionów, strategii marketingowych w obszarze długotrwałego, planowego i racjonalnego działania, polegającego na upowszechnieniu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji.

Jednym z głównych elementów wpływających na marketing terytorialny – przemysł kreatywny jest zatem swego rodzaju tożsamość regionu, będącą punktem wyjścia i podstawą do podejmowania działań zmierzających do kreowania pozytywnego wizerunku regionu. Podejście to należy zatem przedstawiać jako zbiór cech charakterystycznych dla regionu, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie należy podjąć w regionie, tworząc jego osobowość, tak istotną z punktu widzenia marketingu terytorialnego.

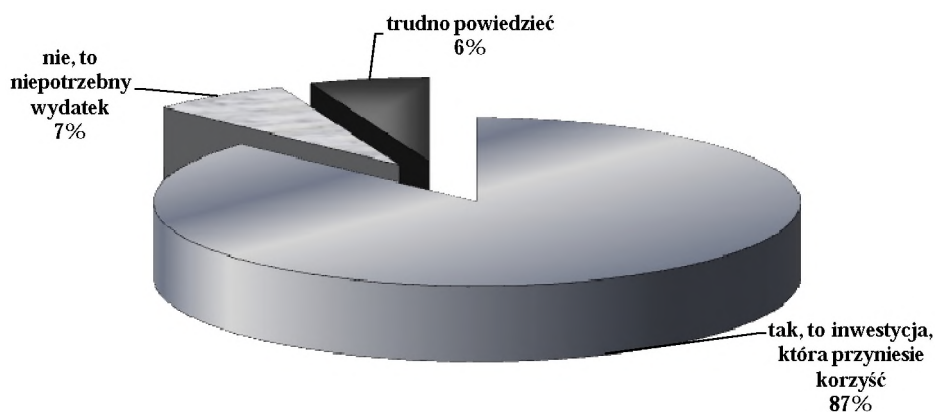
Obecnie w Polsce i na świecie prowadzona jest szeroko zakrojona dyskusja nad znaczeniem przemysłu kreatywnego i jego oddziaływania na rozwój regionów. Obszarowość tych zjawisk sprowadzona do płaszczyzny regionu jest możliwa, jak pisze R. Florida, dzięki występowaniu na danym terenie (w ujęciu np. geograficznym, historycznym, ekonomicznym) trzech czynników o charakterze inicjującym, tj. technologii, talentu, tolerancji (3T)²³. Osoby kreatywne zatem (przedstawiciele klasy twórczej, np. nauczyciele, artyści, inżynierowie, projektanci, programiści, itd.), dzięki powiązaniu obszarowemu wzajemnie stymulują swoje działania zdecydowanie silniej niż gdyby były rozproszone.

W związku z powyższym oczywiste staje się powiązanie charakterystycznych cech opisujących przemysł kreatywny ze szczególnymi cechami marketingu terytorialnego, takimi jak wizerunek i komunikat. Wizerunek regionu jest więc relacją między mieszkańcami oraz osobami z zewnątrz, aby dotarł skutecznie do określonej grupy odbiorców, powinien być zakomunikowany w sposób najprostszy oraz najbardziej jednoznaczny. Zwraca się także uwagę na to, by działania promocyjne nie były jednostronnym przekazem, lecz stanowiły

²³ R. Florida, *The rise...*; R. Florida, *Cities and the creative class...*

obustronną komunikację. Taka komunikacja opiera się na założeniu, że mieszkańcy regionu są współtwórcami określonego wizerunku oraz towarzyszących im działań. Proces ten zakłada partycypację mieszkańców w działaniach promocyjnych i osobiste zaangażowanie w ten proces.

W lutym 2007 roku TNS OBOP przeprowadził badanie „Mieszkańcy o swoim mieście” na ogólnopolskiej próbie 1000 Polaków. Jednym z badanych zagadnień była postrzegana przez mieszkańców potrzeba promocji miasta. Na rysunku 1 przedstawiono rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy władze miasta powinny podejmować działania promocyjne mające na celu reklamowanie miasta?”.



Rys. 1. Odpowiedzi respondentów dotyczące podejmowania przez miasto działań promocyjnych mających na celu reklamowanie miasta

Źródło: U. Krasowska, *Wykorzystanie badań opinii w tworzeniu i prowadzeniu działań promocyjnych*, <http://www.outdoordla.miast.pl/festiwal/pierwsza-edycja/prezentacje.asp>.

Można stwierdzić, że z jednej strony promocja miasta/regionu/obszaru jest pozytywnie rozumiana w społecznościach lokalnych, z drugiej strony nasuwa się pytanie, czy zgodnie ze wspomnianą teorią partycypacji lokalnej społeczności w działania marketingu terytorialnego, może ona istotnie wpłynąć na jego postać i charakter.

Biorąc pod uwagę założenia teoretyczne dotyczące aktywności kreatywnej społeczeństwa wyrażonej wzrostem potencjału przemysłu kreatywnego oraz sektora kreatywnego w Polsce można stwierdzić, że do takowej partycypacji dochodzi i z czasem jej udział w działaniach związanych z marketingiem terytorialnym będzie rósł.

Obecnie tylko nieliczne miasta i regiony oparły swoje strategie marketingowe na koncepcji wykorzystania kreatywności kulturowej jako wyróżnika i elementu, wokół którego tworzy się i tworzyć się będzie w przyszłości działa-

nia promocyjne, informacyjne, wizerunkowe i kontekstowe. Różnorodność kulturowa, będąca kluczowym elementem przemysłu kreatywnego jest jednak na tyle silnym spoiwem między wizją miasta/regionu/obszaru a potrzebą utożsamienia się społeczności danego terenu, że twórcy koncepcji marketingowych już dziś powinni się skupić nad takim ukierunkowaniem strategii, które umożliwi skanalizowanie „energii przynależności etnicznej” w bardziej wymierne formy służące tworzeniu pozytywnego wizerunku miasta/regionu/obszaru.

Twórcy kampanii promujących miasta/regiony/obszary i budujący ich wizerunek chętnie sięgają po tropy wizualne sprawdzone już na gruncie identyfikacji kulturowej. P.H. Lewiński dlatego podkreśla, że ich atrakcyjność polega przede wszystkim na skuteczności gry podejmowanej z odbiorcą w kreowaniu świata, polegającej na konotacjach kulturowych²⁴. Oczywiście staje się wówczas, że przemysł kreatywny w tym ujęciu jest platformą dostarczającą z jednej strony elementów kluczowych dla rozpoznawalności przekazu, z drugiej zaś przez swój produktowy charakter stanowi bezpośrednie wsparcie w obszarze dostarczenia dóbr i usług wspierających realizowany przekaz.

Innym istotnym elementem łączącym przemysł kreatywny i marketing terytorialny jest postrzeganie tego pierwszego. Przemysł kreatywny jako sektor gospodarki jest utożsamiany z pozytywnym przejawem aktywności gospodarczej związanej z kreatywnością i ekspansywnością związaną ze stałym poszerzaniem własnej domeny o coraz to nowe obszary związane z „kulturą”, np. internet, technologie multimedialne, turystykę, rozrywkę. Im go więcej w danej gospodarce, tym lepiej świadczy to o jej poziomie rozwoju, innowacyjności, szansach na przyszłość. Sektor ten i związane z nim pojęcia, takie jak: kreatywność, przemysł kultury, własność intelektualna, rozwój oparty na zasobach kultury, może dlatego stanowić o sile przekazu związanego z działaniami w sferze marketingu terytorialnego. Można zatem mówić o swego rodzaju ekosystemie między przemysłem kreatywnym a marketingiem terytorialnym. Funkcjonowanie jednego wzmacnia i poszerza siłę drugiego. Ponadto występuje w tym ekosystemie silne sprzężenie zwrotne, gdyż przemysł kreatywny, jak każda forma działalności gospodarczej, również wymaga wsparcia w obszarze promocji i marketingu.

²⁴ P.H. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, w: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Acta Universitatis Wratislaviensis nr 2218, *Język a Kultura*, t. 13, Wrocław 2000, s. 211.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że szeroko rozumiany marketing miejsc stanowi przede wszystkim przeniesienie marketingowego myślenia na grunt miast/regionów/obszarów. Przemysł kreatywny to zaś wyodrębniona grupa działań ludzkich o charakterze produktowo-usługowym silnie nacechowana aspektem kulturowym z pierwiastkiem kreatywności. Nie należy jednak zapominać o złożoności tych specyficznych produktów. Działania na rzecz promocji i budowania wizerunku opartego na ideach zastosowania kulturowego umocowania przemysłu kreatywnego nie tylko odnoszą się do wielu grup odbiorców, ale również służą różnym celom, jednak narzędzia formalne, z jakich korzysta się tworząc i realizując marketing terytorialny, wciąż pozostają te same.

Marketing terytorialny, który posługuje się wątkami zaczerpniętymi z idei przemysłu kreatywnego, nie tylko rozślawia dane miejsce, ale przede wszystkim ożywia tradycje i przypomina o ich istnieniu. Sposobem na „kulturowo poprawną” promocję powinno zatem być poszukiwanie wyjątkowości przez odkrywanie lub reinterpretowanie przeszłości. Tradycja powinna uwodzić, intrygować i budzić zainteresowanie. Przemysł kreatywny jako element marketingu terytorialnego tworzy atrakcyjną interpretację kultury i tradycji o bardzo szerokim wachlarzu znaczeń. Dzięki temu, marketing terytorialny realizowany z wykorzystaniem wszelkich dostępnych narzędzi marketingowych, będzie w stanie zaspokoić jedną z fundamentalnych potrzeb – potrzebę odkrywania. Wiąże się to bezpośrednio z kluczową cechą marketingu terytorialnego, a mianowicie z obietnicą daną odbiorcy, że w promowanym miejscu tkwi wspomnienie żywej tradycji, unikatowej i wartej doświadczenia, i iż tylko wytrwały odbiorca, przekształcając się w poszukiwacza, dotrze do sedna, do rdzenia, do prawdziwych treści kultury. Sekret pozostaje ukryty, dostępny tylko dla wybranych.

CREATIVE INDUSTRY AS A PART OF TERRITORIAL MARKETING

Summary

In order to fully grasp the importance of the creative industry as a part of territorial marketing, which is now one of the key factors influencing the competitiveness of the region, it is necessary to consider that in the world economy consumers are not only interested in purchasing just goods and services, as the factors having an impact on the choice are not only functionality or the price of the product, but also the contact of the consumer with a particular „experience”, which they provide with their symbols and values, they bring with them and which help customers build own identity based on the sense of affiliation, i.e. cultural or regional one. Therefore, in the author’s opinion it is reasonable to verify the hypothesis that the creative industry becomes a „new”

– essential part of the territorial marketing. Thus, the aim of the article is to identify interdependence, connections and mutual relations between the creative industry and parts of territorial marketing.

Keywords: creative industries, place marketing, region, market, product

Translated by Sławomir Kotylak