

AUTORZY

dr Monika Spychalska - Wojtkiewicz

dr Monika Tomczyk

RECENZENT

prof. dr hab. Władysław Janasz

PROJEKT GRAFICZNY

Julia Parchimowicz

Patrycja Kuracińska

SKŁAD

Melorbuz

AUTORZY ZDJĘĆ

Marika Skubiszewska

Marta Miszuk

Radosław Reroń

Anita Majewska

Archiwum MediaDizajn

NAKŁAD

200 egz.

Współfinansowane ze środków
Województwa Zachodniopomorskiego



ARTMOSPHERE



CO TO JEST SEKTOR KREATYWNY?

WHAT IS THE CREATIVE SECTOR?

CO TO JEST SEKTOR KREATYWNY?

W gospodarce postindustrialnej talent i kreatywność mają coraz większe znaczenie w tworzeniu szans gospodarczych oraz w podnoszeniu konkurencyjności regionów.¹ Sektor kreatywny staje się głównym źródłem usług o wartości dodanej, stanowiących podstawę dynamicznej, opartej na wiedzy gospodarki. Dobrobyt zależy w coraz mniejszym stopniu od fizycznych zasobów, a w coraz większym od zdolności tworzenia gospodarczo użytecznych nowych pomysłów.

Termin „sektory kreatywne” pojawił się w Wielkiej Brytanii w latach 90., ale rozpowszechnił się dopiero w roku 1997, kiedy to powołany został międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). Pierwszy jego raport zawierał definicję przemysłu kreatywnego, która w Wielkiej Brytanii jest stosowana do dziś: „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”² Opiera się na założeniu, że kreatywność jest głównym czynnikiem procesu produkcji sektorów kreatywnych, a własność intelektualna jest charakterystyczną cechą jego rezultatu. Brytyjski Department of Culture, Media and Sport (DCMS) wymienia trzynaście sektorów kreatywnych:

1 Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 247/C 10. 04.2008, § 3, s. 25.

2 DCMS Investing in creative industries – a guide for local authorities, UK Government, Department of Culture, Media and Sport, London, DCMS 2009, s. 4.

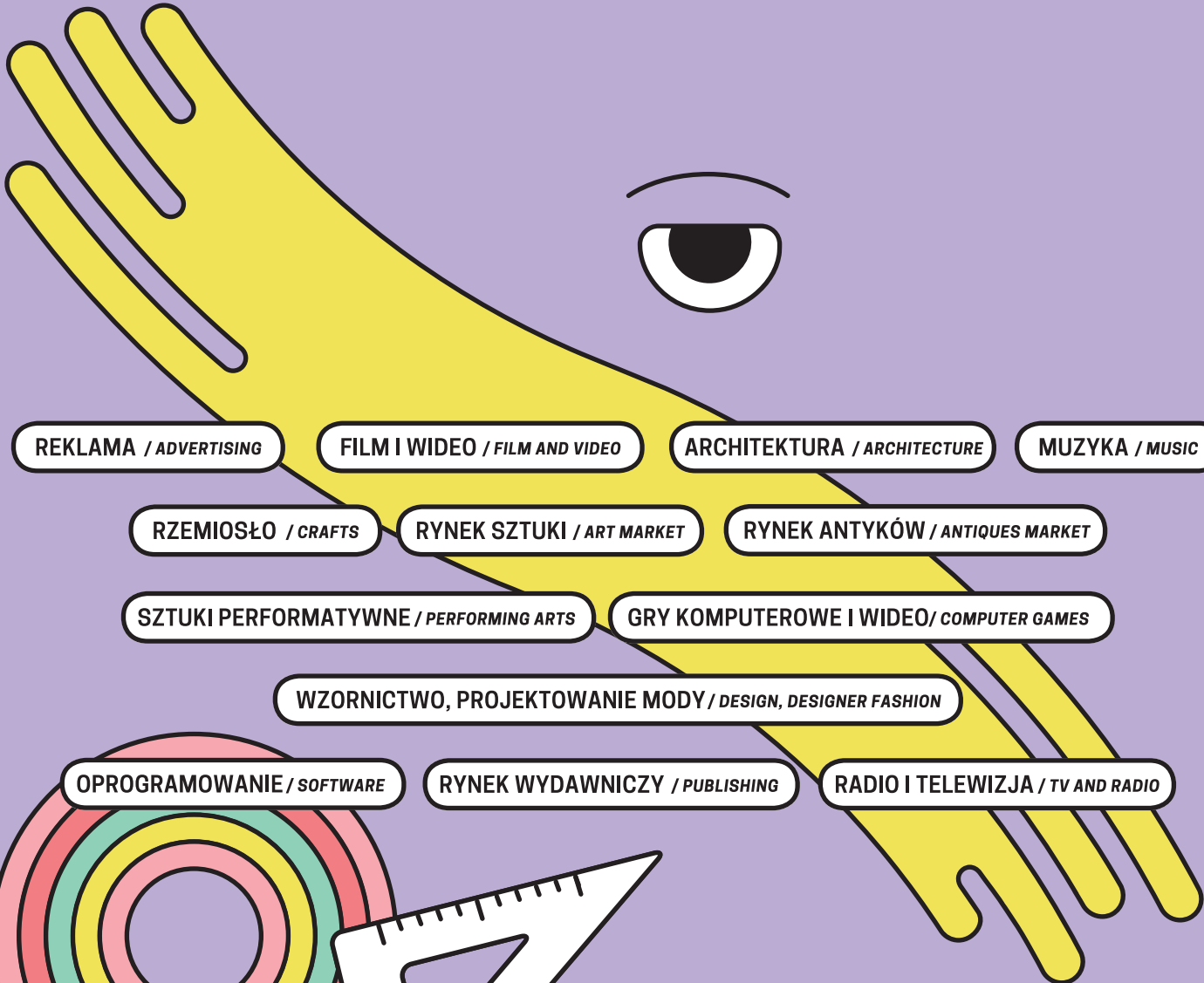
WHAT IS THE CREATIVE SECTOR?

In the post-industrial economy, it is possible to observe the growing significance of talent and creativity in creating business opportunities and in increasing the competitiveness of regions¹. The creative sector is becoming the main source of added-value services, which are the basis of a dynamic, knowledge-based economy.¹ Prosperity currently depends more on creating new ideas that are useful in economic terms, and less on physical resources.

The term “creative sectors” was coined in the United Kingdom in the 1990s, but it was not widely used until 1997, when the cross-sectoral Creative Industries Taskforce was established. Its first report included a definition of the creative industry, which is still used in the United Kingdom today: creative industries are “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent which have the potential for job and wealth creation through the generation and use of intellectual property”.² It is based on the assumption that creativity is the main factor in the creative sector’s production process, and intellectual property is a characteristic feature of its outcome. The British Department of Culture, Media and Sport (DCMS) lists thirteen creative sectors:

1 Official Journal of the European Union C 247/C 10.04.2008, §3, p. 25

2 DCMS Investing in creative industries a guide for local authorities, UK Government, Department of Culture, Media and Sport, London, DCMS 2009, p. 4



REKLAMA / ADVERTISING

FILM I WIDEO / FILM AND VIDEO

ARCHITEKTURA / ARCHITECTURE

MUZYKA / MUSIC

RZEMIOSŁO / CRAFTS

RYNEK SZTUKI / ART MARKET

RYNEK ANTYKÓW / ANTIQUES MARKET

SZTUKI PERFORMATYWNE / PERFORMING ARTS

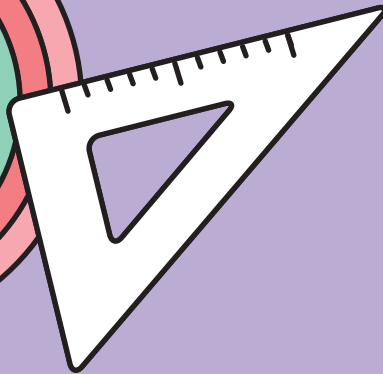
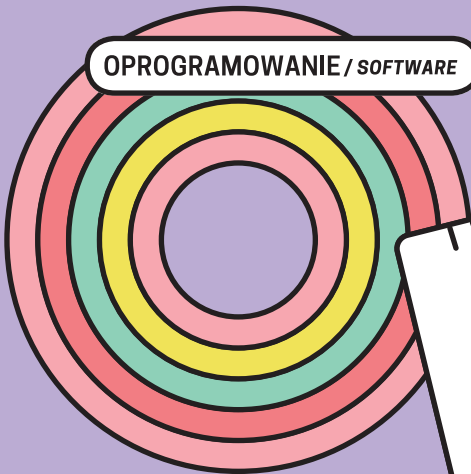
GRY KOMPUTEROWE I WIDEO / COMPUTER GAMES

WZORNICTWO, PROJEKTOWANIE MODY / DESIGN, DESIGNER FASHION

OPROGRAMOWANIE / SOFTWARE

RYNEK WYDAWNICZY / PUBLISHING

RADIO I TELEWIZJA / TV AND RADIO



CO TO JEST SEKTOR KREATYWNY?

Sektor kreatywny obejmuje:

- główne dziedziny kultury (działania nieprzemysłowe), czyli wytwarzanie niereprodukowalnych dóbr i usług, stanowiące podstawę dla pozostałych obszarów sektora;
- przemysły bezpośrednio związane z kulturą, czyli działania mające na celu wytwarzanie dóbr i usług kulturalnych na skalę masową, takie jak produkcja audiowizualna, gry video, radiofonia i telewizja, fonografia, wydawnictwa książkowe i prasowe;
- przemysły kreatywne pośrednio związane z kulturą, na które składają się przedsięwzięcia, w których kultura staje się „kreatywnym” wkładem w produkcję dóbr zaliczanych do gałęzi niezwiązanych bezpośrednio z kulturą. Są to takie aktywności jak design (projektowanie mody, wnętrz, wzornictwo przemysłowe), architektura i reklama.
- sztuki wizualne (malarstwo, rzeźba, fotografia, antyki) i performatywne (muzyka grana na żywo, teatr, taniec, opera, cyrk, lalkarstwo);
- „media”: teksty (książki, prasa) i media audiowizualne (film, telewizja, radio, inne formy nadawania sygnału);
- „projekty użytkowe”: design (projektowanie wnętrz, produktów, projektowanie graficzne, moda, biżuteria), nowe media (oprogramowanie, gry video, wszelkie formy cyfrowej twórczości) oraz usługi kreatywne (architektura, reklama, usługi kulturalne i rozrywkowe, badania i rozwój)

Podkreślić należy więc wielowymiarowość przemysłów kreatywnych, które mogą stać się narzędziem wielu warstw życia społeczno-gospodarczego. Posiadają one jednocześnie aspekt społeczny, ekonomiczny, kulturalny oraz związany ze zrównoważonym rozwojem co prezentuje rysunek poniżej.

1. Sektor ten będąc na pograniczu sztuki, biznesu i technologii – ma pozycję strategiczną, która pozwala wywołać pozytywne efekty również w innych działach przemysłu, np. dostarczając treści do aplikacji ICT, tworząc popyt na zaawansowaną elektronikę użytkową i urządzenia telekomunikacyjne. Jak podkreślono w Unii Innowacji,

WHAT IS THE CREATIVE SECTOR?

The creative sector includes:

- *The main fields of culture (non-industrial activities), i.e. the creation of non-reproducible goods and services, being the basis for the remaining areas of the sector;*
- industries directly related to culture, i.e. activities aimed at creating goods and services on a mass scale, such as audiovisual productions, video games, radio and television, music recordings, book and press publishing houses;*
- *the creative industries indirectly connected with culture, which include undertakings in which culture becomes a “creative” contribution in the production of goods assigned to sectors which are not directly related to culture. These are such activities as design (fashion design, interior design, industrial design), architecture and advertising;*
- the visual arts (painting, sculpture, photography, antiques) and performance arts (live music, theatre, dance, opera, circus, puppetry);*
- *“the media”: texts (books, press) and audiovisual media (film, television, radio, other forms of broadcasting);*
- *“utility design”: design (interior design, product design, graphic design, fashion, jewellery), new media (software, video games, all forms of digital creative activity), and creative services (architecture, advertising, culture and entertainment services, research and development).*

It is worth noting the multiple dimensions of the creative industries, which are to become a tool of numerous spheres of social and economic life. They simultaneously present the social, economic and cultural aspects of sustainable development, as shown in the Figure below. The sector, placed between art, business and technology, is of strategic significance, which facilitates the achieving of positive outcomes, also in other fields of industry, e.g. providing contents for ICT applications, and creating demand for hi-tech consumer electronics and telecommunications equipment. As stressed in the Innovation

CO TO JEST SEKTOR KREATYWNY?

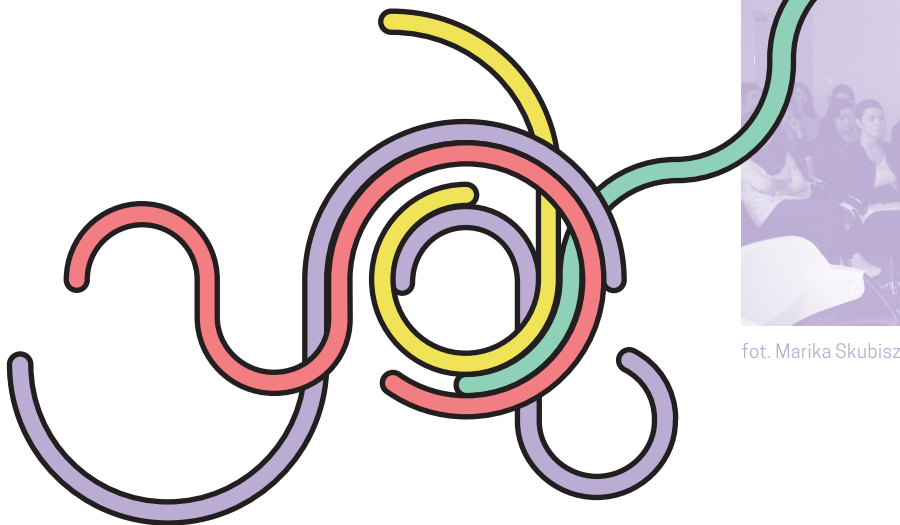
Innowacja jest coraz częściej stymulowana przez czynniki nietechnologiczne, takie jak kreatywność, wzornictwo, nowe procesy organizacyjne i modele biznesowe. Twórczość oparta na kulturze i kreatywności staje się podstawową cechą gospodarki postprzemysłowej. Aby zatem organizacja mogła odnaleźć się w tej rzeczywistości i być konkurencyjną, potrzebuje czegoś więcej niż tylko wydajnego procesu produkcyjnego, kontroli kosztów i dobrej bazy technologicznej. Organizacja taka potrzebuje silnej marki, zmotywowanych pracowników, produktów i usług, które spełniają oczekiwania klientów lub takie potrzeby tworzą, i które budują wartość oraz doświadczenie. W sektorze kreatywnym odnaleźć można różne formy organizacyjne, podmioty działające w każdym z sektorów: w sektorze prywatnym, publicznym i pozarządowym. Organizacje te mają inne cele, inne modele biznesowe, inną wartość.

WHAT IS THE CREATIVE SECTOR?

Union, innovation is increasingly stimulated by non-technological factors, such as creativity, design, new organisational processes and business models. Creative work based on culture and creativity has become the key characteristic of the post-industrial economy. For an organisation to find itself in this reality and be competitive, it needs more than just an efficient production process and cost control and a good technological base. Such an organisation requires a strong brand, motivated employees, products and services that meet the clients' requirements or create such needs, and which build up value and experience. The creative sector displays various forms of organisation, entities operating in each of the following sectors: private, public and NGO. These organisations have different goals, different business models, and different values.

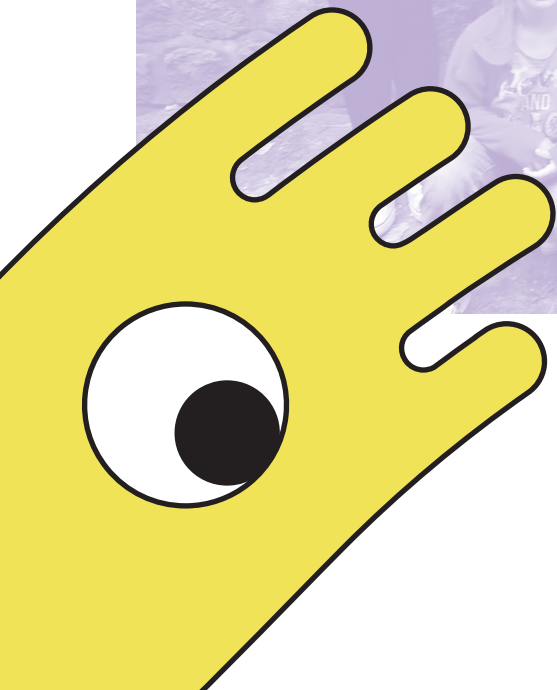


fot. Marika Skubiszewska

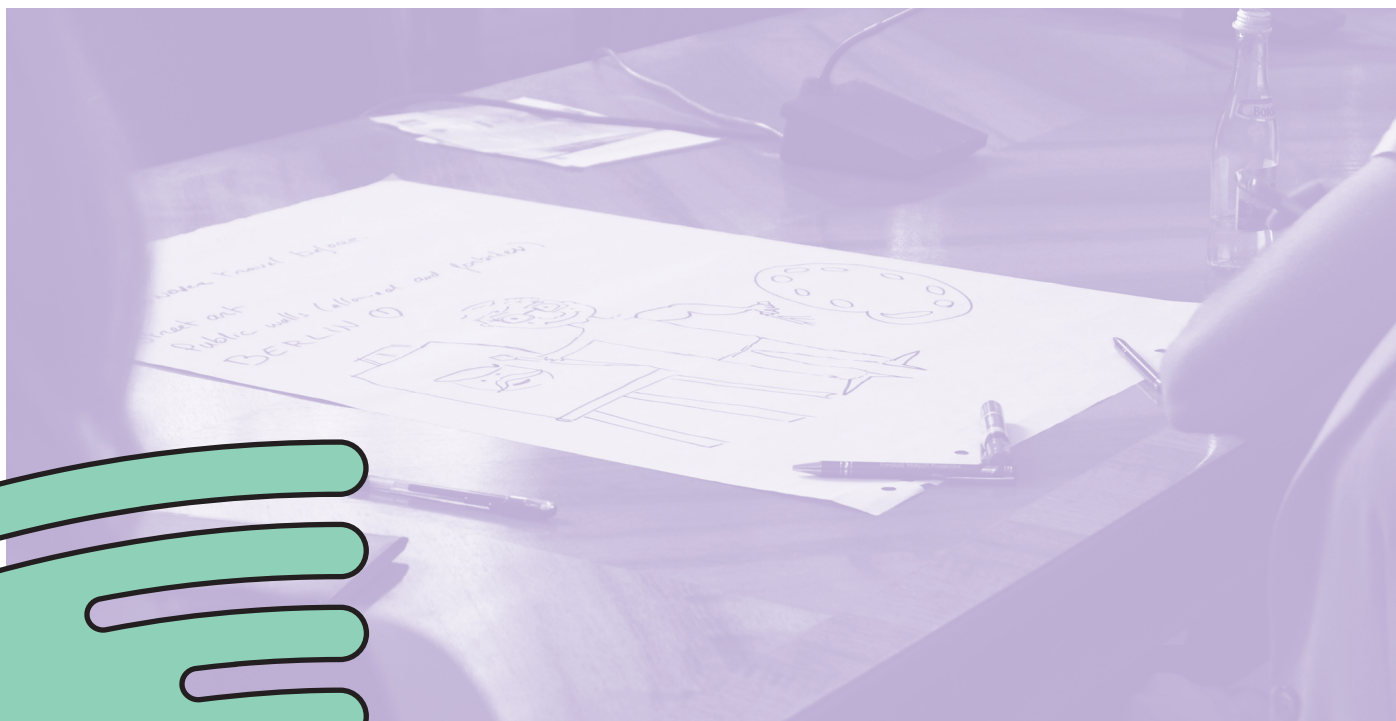


CO TO JEST SEKTOR KREATYWNY?

WHAT IS THE CREATIVE SECTOR?



fot. Archiwum MediaDizajn



fot. Archiwum MediaDizajn

Sektor kreatywny będąc na pograniczu sztuki, biznesu i technologii – ma pozycję strategiczną, która pozwala wywołać pozytywne efekty również w innych działach przemysłu, np. dostarczając treści do aplikacji ICT, tworząc popyt na zaawansowaną elektronikę użytkową i urządzenia telekomunikacyjne.

Creative sector, placed between art, business and technology, is of strategic significance, which facilitates the achieving of positive outcomes, also in other fields of industry, e.g. providing contents for ICT applications, and creating demand for hi-tech consumer electronics and telecommunications equipment.

ASPEKT SPOŁECZNY: Przemysły kreatywne zyskują coraz większy wpływ na stopień zatrudnienia w danym regionie; w zależności od stanu rozwoju w danym kraju sektor ten może stanowić 2-8% procent całego zatrudnienia; nie można przeoczyć też roli jaką odgrywają te przemysły w wyrównywaniu rozwarstwień społecznych i przewyżczeniu różnic kulturowych; dodatkowo istnieje też więź pomiędzy sektorem kreatywnym a edukacją.

ASPEKT KULTUROWY: Handel produktami sektora kreatywnego staje się coraz większą gałęzią handlu światowego, światowy eksport sztuk wizualnych w ostatnich latach wzrasta diametralnie.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ: Podobnie jak środowisko naturalne kapitał kulturalny także musi podlegać ochronie; sektor kreatywny jest też w swojej idei przyjazny środowisku; ponieważ opiera się na ludziach i ich ideach a nie na surowcach czy ziemi i zwykle jest mniej zależny od infrastruktury przemysłu ciężkiego.

ASPEKT EKONOMICZNY: Przemysły kreatywne są pomostem, który łączy kulturę i ekonomię; z jednej strony są czynnikiem kulturotwórczym, z drugiej natomiast stanowią sposób, poprzez który ta kultura wpływa na ekonomię i społeczeństwo.

THE SOCIAL ASPECT: Creative industries are exerting an increasing influence on the employment rate in a given region; depending on the condition of development in a given country, this sector can cater for 2-8% of permanent employment. We cannot underestimate the role these industries play in increasing social cohesion and overcoming cultural differences; in addition, there is a link between the creative sector and education.

THE CULTURAL ASPECT: Trade in the creative-industry's products is a growing branch of international commerce; the worldwide exports of the visual arts has been growing exponentially over the last couple of years.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT: Similarly to the natural environment, cultural capital also has to be protected; the environment is the core of the idea of the creative sector; because it is based on people and their ideas, and not on resources or land, and is usually less dependent on heavy-industry infrastructure.

THE ECONOMIC ASPECT: The creative industries are a bridge joining culture and economics; on the one hand, they are a culture-producing factor, but on the other hand they constitute the means by which this culture affects the economy and society.

Rys. 3. Wymiary przemysłów kreatywnych

Źródło: „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych” wykonanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki oraz „Newslettera przemysłów kreatywnych” powstającego w ramach programu Kreatywni samozatrudnieni, zob. <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/13,przemysly-kreatywne.html>

Figure 3: The dimensions of the creative industries

Source: “An analysis of the needs and development of the creative industries” carried out for the Ministry of the Economy, as well as “The Creative Industries Newsletter”, prepared as part of the Creative Self-employment programme. See <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/13,przemysly-kreatywne.html>

Sektor kreatywny charakteryzuje się specyficznymi cechami:

Zasada zespołu Motley: w relatywnie złożonych projektach (np. w przemyśle filmowym) produkcja wymaga różnych umiejętności i kompetencji. Każda z tych kompetencji musi być obecna w co najmniej minimalnym stopniu podczas procesu, by ostateczny wynik był wartościowy;

Nieskończona różnorodność: produkty różnią się od siebie jakością i unikalnością; każdy produkt jest wyjątkową kombinacją składowych części czy umiejętności prowadzących do stworzenia nieskończonej liczby możliwości wyniku (np. prace twórczego pisania, poezji, scenariuszy i in.);

Lista A / Lista B: umiejętności są zróżnicowane pionowo; artyści są uszeregowani według swoich umiejętności, talentu, zaangażowania w proces tworzenia produktu. Małe różnice w umiejętnościach i talencie mogą wpływać na duże różnice w możliwości odniesienia (finansowego) sukcesu;

Czas ucieka: podczas koordynacji złożonych projektów przy współudziale zróżnicowanych umiejętności czas jest najważniejszym czynnikiem;

Ars longa: niektóre kreatywne produkty posiadają aspekty trwałości związane z ochroną praw autorskich, pozwalają twórcom lub wykonawcom czerpać z nich długotrwałe korzyści.

The creative sector can be characterised by the following unique qualities:

The Motley crew principle: in relatively complex projects (e.g. in the film industry) the production process requires various skills and competences. Each of these competences must be represented at least to a minimum degree during the project for the final outcome to be valuable;

Infinite variety: the products differ in terms of quality and uniqueness; each product is a distinct combination of components or skills leading to the creation of countless output options (e.g. creative writing, poetry, scripts and other works);

A List/B List: skills are vertically differentiated; artists are ranked according to their skills, talent and engagement in the creation of a product. Small differences in skills and talent can yield huge differences in the possibility of achieving financial success;

Time flies: during the coordination of complex projects with diversely skilled inputs, time is an essential factor;

Ars Longa: some creative products have durability aspects related to the protection of copyright and allow creators or performers to achieve long-term benefits.



INNOWACJE W SEKTORZE KREATYWNYM

INNOVATIONS IN THE CREATIVE SECTOR

Wyróżnia się dwa podejścia do rozumienia innowacji.³ W pierwszym ujęciu zwraca się uwagę na rzeczowy charakter innowacji – innowacja to rezultat w postaci nowych wyrobów lub świadczonych usług, organizacji procesu produkcji. W drugim ujęciu – ujęciu czynnościowym – innowację traktuje się jako proces obejmujący tworzenie, projektowanie, realizację i adaptację innowacji. W praktyce, w przedsiębiorstwach należy zwracać uwagę na oba aspekty jednocześnie. Innowacyjność przedsiębiorstwa to zdolność organizacji do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji.⁴ Wysiłek związany z tworzeniem i wdrażaniem innowacji może podjąć każda firma, niezależnie od jej wielkości, czy branży.

Niejednoznaczność pojęcia innowacje stwarza szerokie możliwości do jego interpretacji. Aspekt ten oferuje możliwość rozpatrywania innowacji na wielu poziomach, w sposób dogodny dla wielu odbiorców, a tym samym, przybliża możliwość rozwoju gospodarek poprzez innowacje, kreatorskie umiejętności nie tylko naukowców, badaczy, a także innych członków społeczeństw, w różne formy osiągnięć nie tylko technologicznych ale i społecznych.⁵

Analizując modele rozwoju innowacji zauważyć można, że innowacje są nie tylko wynikiem ewolucji zjawisk i procesów gospodarczych ale i właśnie społecznych. Stąd też zauważyć można intensywny rozwój pojęcia innowacji w kontekście społecznym. Podobnie jak ogólny termin innowacji również innowacje społeczne definiuje się wielorako oraz szeroko.

3 W. Janasz, K. Koziół, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 18-19.

4 A. Pomykański, *Innowacje*, Politechnika Łódzka, Łódź 2001, s. 15.

5 A. Olejniczuk-Merta, *Innowacje społeczne*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1/2013, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2013, s. 21.

It is possible to distinguish two approaches to the meaning of innovation.³ In the first perspective, attention is drawn to the material nature of innovation – the outcomes of innovation are new products, provided services or the organisation of the production process. In the second perspective- the functional perspective- innovation is treated as a process covering the creation, design, implementation and adaptation of the innovation. In practice, companies need to take both aspects into consideration. The innovativeness of an enterprise is the a capacity to arrange ongoing search, implementation and dissemination of innovations.⁴ The effort of creating and implementing innovations can be taken up by every company, regardless of its size or field of industry.

Ambiguity in the meaning of the term innovation leaves a lot of space for interpretation. This aspect provides an opportunity to consider innovation at several levels, in a way that is convenient to the recipients, and thus it allows the possibility of economic growth through innovation and the creative skills of not only scholars and researchers, but also other members of societies, and through various forms of both technological and social achievements.⁵

When analysing innovation-development models, it can be noted that innovations are not only the result of the evolution of economic phenomena and processes, but also of social processes. That is why the intensive development of the notion of innovation

3 W. Janasz, K. Koziół, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, pp. 18-19. [Determinants of companies' innovation activities]

4 A. Pomykański, *Innowacje*, the Łódź University of Technology, Łódź 2001, p. 15 [Innovations]

5 A. Olejniczuk-Merta, *Innowacje społeczne*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1/2013, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2013, p. 21 [Social Innovations, Consumption and Development]

Rozpatrując innowacje społeczne ogólnie, należy je interpretować jako nowe idee, produkty, czy też modele działań, które zaspokajają potrzeby społeczne oraz kreują nowe relacje społeczne i współpracę między różnymi grupami interesu w społeczeństwie.⁶ Według koncepcji Komisji Europejskiej innowacje społeczne oznaczają rozwijanie nowych pomysłów, usług, przy udziale podmiotów publicznych i prywatnych, w tym społeczeństwa obywatelskiego, dla lepszego rozwiązywania problemów społecznych i poprawy usług społecznych.

W opinii Komisji Europejskiej działania podejmowane w ramach innowacji społecznych mogą być pomocne w takich kwestiach jak:⁷

- sprawne i skuteczne rozwiązywanie problemów społecznych przy ograniczonych możliwościach budżetowych,
- wsparcie w zakresie kształcenia ustawicznego w celu zapewnienia odpowiednich warunków życia,
- pozyskiwanie środków prywatnych i pozarządowych w celu uzupełnienia finansowania z budżetu państwa,
- wspomaganie państw w podejmowaniu reform i innych decyzji politycznych w oparciu o wiedzę,
- współtworzenie strategicznych inwestycji społecznych.

Zauważa się, iż w celu zapewnienia rozwoju zrównoważonego społecznie, ekonomicznie, jaki i środowiskowo konieczne jest nowe spojrzenie na politykę społeczną, zdrowotną i zatrudnienia. Konieczne jest więc nowatorskie podejście do edukacji, szkoleń i rozwijania umiejętności, wspierania przedsiębiorczości, rozwoju

in the social context is noticeable. Similarly to the general meaning of innovation, social innovation can also be defined broadly and in many ways. Taking social innovation in general into consideration, they should be interpreted as new ideas, products or action models which cater for social needs and also create new social relations and cooperation between various interest groups in society.⁶

According to the European Commission, social innovations mean the development of new ideas and services, with the participation of public and private entities, including civil society, in order to find better solutions to social problems and to improve social services. In the European Commission's view, actions taken within social innovations can be helpful on such issues as:⁷

- creating efficient and effective solutions to social problems, with limited budgets,*
- providing support in the sphere of life-long learning in order to ensure proper living conditions,*
- raising funds from private and NGO resources in order to add to the funding from the State budget,*
- supporting governments in initiating reforms and other political decisions based on knowledge,*
- co-creating strategic social innovations.*

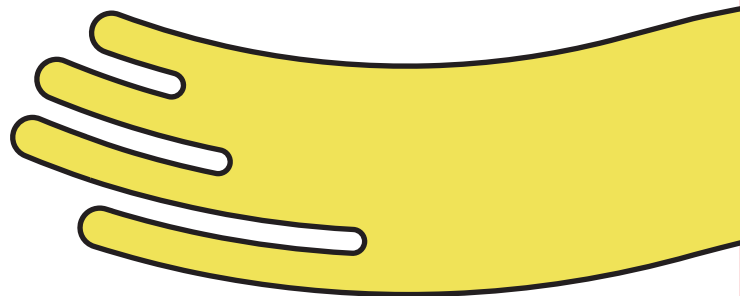
It can be pointed out that in order to ensure sustainable development in social, economic and environmental terms, it is necessary to take a fresh look at social, healthcare and employment policies. Novel approaches to education, training and developing skills, supporting entrepreneurship, the development of cities and regions,

6 http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=B06A8565AA4D-4C348A780C309987EC0C

7 <http://ec.europa.eu>

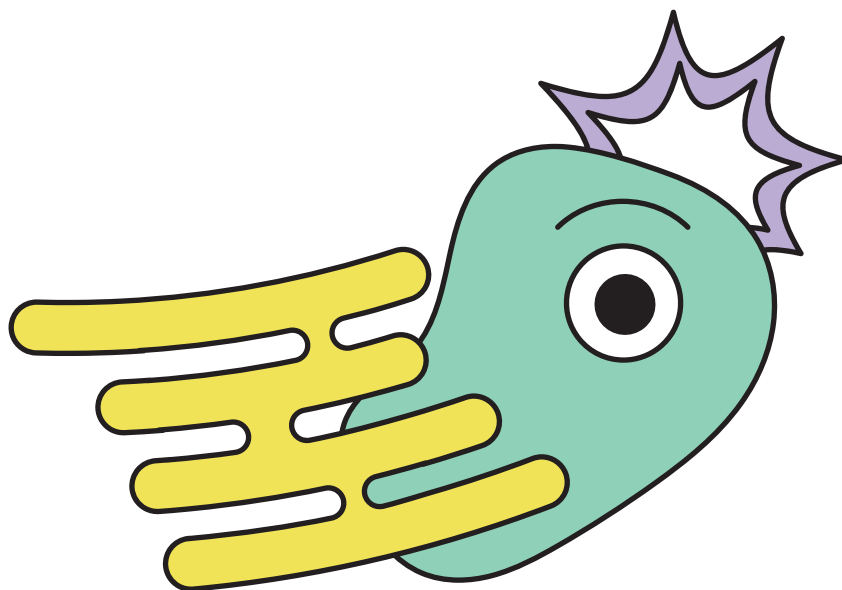
6 http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=B06A8565AA4D-4C348A780C309987EC0C

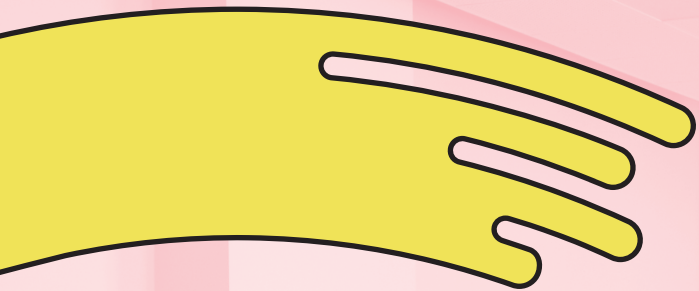
7 <http://ec.europa.eu>



Ars longa: niektóre kreatywne produkty posiadają aspekty trwałości związane z ochroną praw autorskich, pozwalają twórcom lub wykonawcom czerpać z nich długotrwałe korzyści.

Ars Longa: some creative products have durability aspects related to the protection of copyright and allow creators or performers to achieve long-term benefits.





What To Do About Your Brain-Injured Child
Glenn Doman

SUBSCRIBE

SUBSCRIBE

SUBSCRIBE

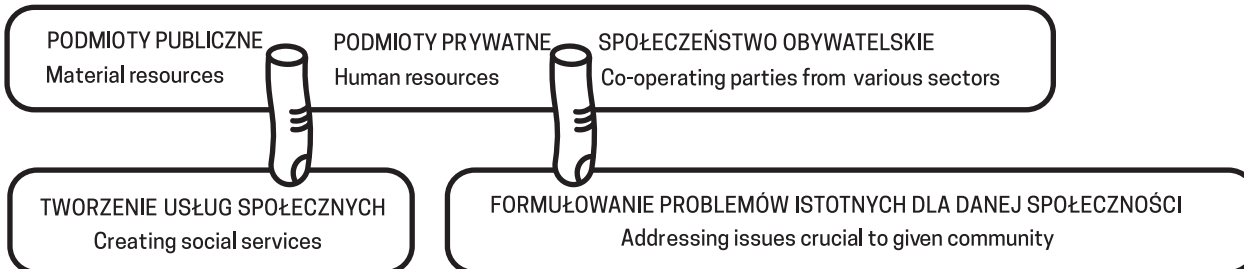


miast, regionów oraz wielu innych zagadnień.⁸ Służyć temu mogą właśnie innowacje społeczne.

Rozwój innowacji społecznych szczególnie w długim horyzoncie czasowym wzmocnić może postawy społeczne, wśród naukowców, polityków i praktyków gospodarczych tak, aby mogli oni działać na różnych płaszczyznach w warunkach większego zaufania do siebie.⁹

Proces kreowania innowacji społecznych nie jest obwarowany wieloma wymogami metodycznymi. Zdaniem Komisji Europejskiej działaniami innowacyjnymi społecznie będą te działania, które są oparte na oryginalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów przedstawionych na schemacie poniżej.

ORYGINALNE WYKORZYSTANIE ZASOBÓW / THE ORIGINAL USE OF:



Rys.1. Proces kreowania innowacji społecznych

and many other issues, are crucial⁸. This can be achieved with social innovations.

The development of social innovations, particularly over an extended period of time, can strengthen the society-oriented approach of scholars, politicians and business owners, in such a way that they can act in various fields in the atmosphere of mutual trust.⁹ What's more, the development of social innovations - in a natural way enhances both corporate social responsibility and the shared value concept.

The process of creating social innovations is not restricted by the numerous methodology requirements. In the European Commission's opinion, social innovation activities are actions which are based on the original use of the resources presented in the following diagram.

Figure 1: The social innovation creation process

8 Sieć Monitorująca Stosowanie Zasady Pomocniczości. Plan Działania 2010. Innowacje społeczne: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zob. <http://extranet.cor.europa.eu/subsidiarity/Documents/Action%20Plans/Social%20Innovation/PL%20Social%20Innovation.pdf>
 9 http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=B06A8565AA4D-4C348A780C309987EC0C

8 The Subsidiarity Monitoring Network. Action Plan 2010. Social Innovations: Corporate Social responsibility, See: <http://extranet.cor.europa.eu/subsidiarity/Documents/Action%20Plans/Social%20Innovation/PL%20Social%20Innovation.pdf>
 9 http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=B06A8565AA4D-4C348A780C309987EC0C

Cechą charakterystyczną innowacyjności społecznych ma być brak jakichkolwiek ograniczeń przy proponowaniu nowych rozwiązań. Mają one łamać dotychczasowe schematy, być nowatorskie w podejściu do podejmowanych problemów. Może to dotyczyć wykorzystania zarówno sprawdzonych już rozwiązań w odniesieniu do nowych grup społecznych lub obszaru działalności, jak i wypracowania świeżych, a nawet eksperymentalnych rozwiązań dla znanych, ale wciąż istotnych problemów.¹⁰ Z roku na rok zaobserwować można coraz więcej przykładów innowacji społecznych zarówno w krajach Unii Europejskiej, jak i również w Polsce.¹¹

Zrównoważony rozwój uzyskać można dzięki nie tylko innowacjom w sferze technologii czy gospodarki, ale również w działalności społecznej, kierowanej do mieszkańców. Tym samym, w modelowym podejściu do kreowania innowacji społecznych konieczna jest działalność sprzężona całej społeczności, nie tylko podmiotów prywatnych, publicznych ale i lokalnych działaczy, pracowników miejskich instytucji, organizacji pozarządowych oraz wszystkich lokalnych interesariuszy. Każdy projekt zmierzający do poprawy życia społeczności może być innowacyjny społecznie, to czy rzeczywiście taki się stanie, zależy od kreatywności jego realizatorów. W celu

10 <http://www.ekonomiaspoleczna.pl>

11 Do interesujących inicjatyw o charakterze innowacji społecznych zaliczyć można np działania realizowane przez Centrum Designu Gdynia: Gdyniński Budżet Obywatelski, „Wymiennikownia - innowacyjna przestrzeń współpracy na rzecz młodych osób”, Kurs - Partycypacja, Spacerki badawcze, Laboratorium Innowacji Społecznych, jak i międzynarodowy ruch konsumentów, organizacji pozarządowych, firm importerskich i handlowych oraz spółdzielni drobnych producentów mający na celu pomoc w rozwoju dla drobnych wytwórców, zob. <http://ppnt.pl/pl/innowacje-spoeczne/innowacje-spoeczne>, <http://www.fairtrade.net/>

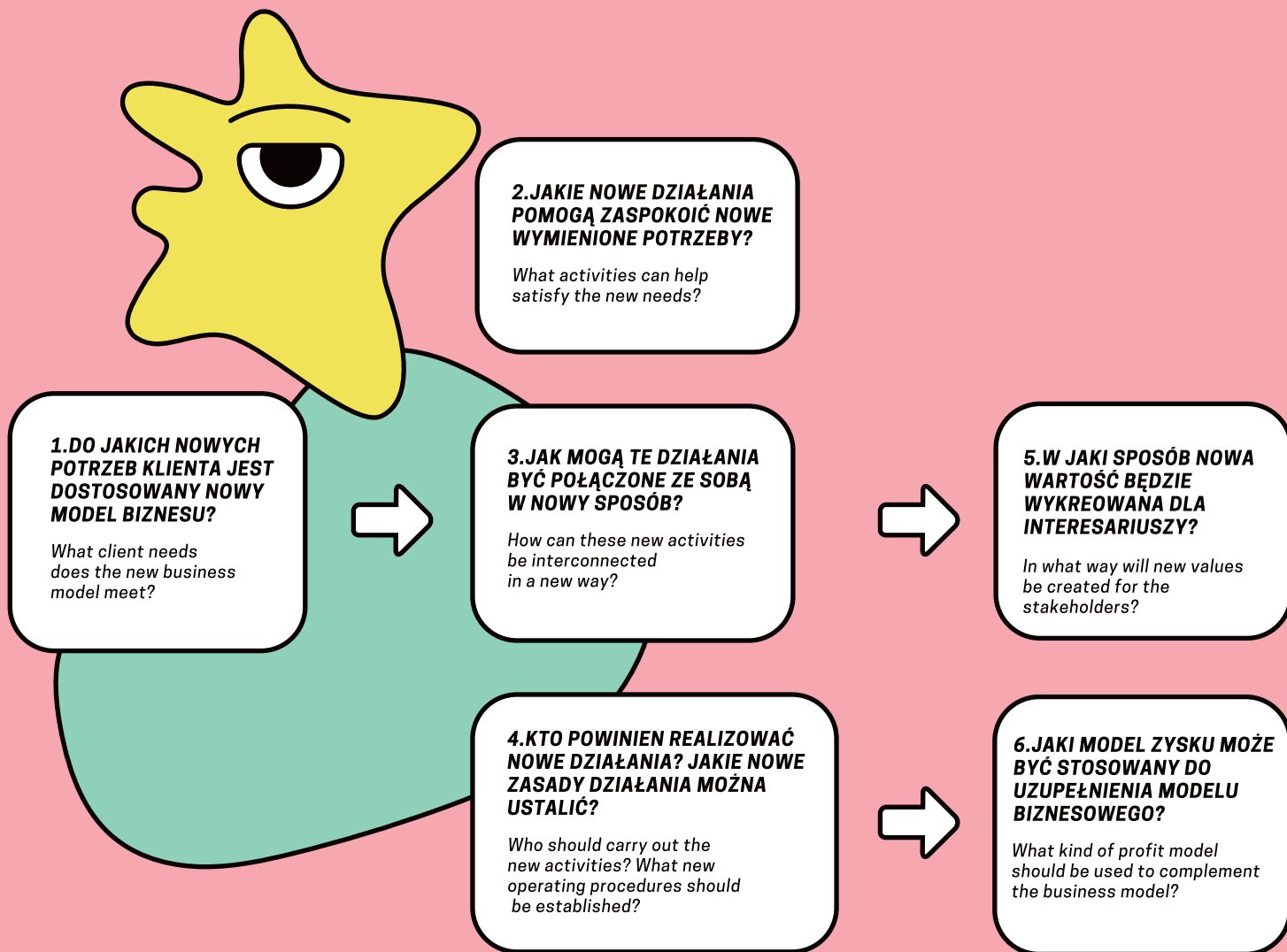
Social innovations are present in creative sector companies in theory and in practice, due to their interdisciplinary and innovative nature. This combination can be observed in the use of design thinking tools in the development of social innovations. The application of these tools is a fairly natural process, as social innovations cannot be successfully implemented without empathy and deep understanding of society's needs.¹⁰

A characteristic feature of social innovations is the lack of any constraints on suggesting new solutions. They are supposed to break existing patterns, to be innovative in the approach to the taken-up issues. It might pertain to the use of tested solutions in relation to new social groups or fields of activity, or to the development of new, even experimental solutions to well-known but still crucial problems.¹¹ Each year, a growing number of examples of social innovations can be observed both in Poland and in other European Union countries.¹² Sustainable development can be obtained thanks to not only innovations in the fields of technology and economics, but also in the field of social activity dedicated to residents. Thus, in a model approach to creating social innovations, common activity of entire communities is necessary, including public and private entities, local activists, employees of local government units, NGOs and all local

10 <http://designthinking.pl/design-thinking-innowacje-spoeczne-kreatywnosc>

11 <http://www.ekonomiaspoleczna.pl>

12 One of the most interesting social innovation initiatives is activities implemented by the Gdynia Design Centre: Participatory Budgeting in Gdynia, “Wymiennikownia innovative cooperation space for young people”, Destination Participation, Research walks, Social Innovation Laboratory, as well as the international movement of consumers, NGOs, and importing and trading companies, as well as cooperatives of small manufacturing companies initiated in order to support their development. See <http://ppnt.pl/pl/innowacje-spoeczne/innowacje-spoeczne>, <http://www.fairtrade.net/>



Źródło: T. Künster, M. Le Merle, H. and C. Dietsche, Cyfrowa przyszłość kreatywnej Polski Ekonomiczny wpływ internetu na sektor kreatywny w Polsce i w Europie, Booz and Company, 2013

Source: T. Künster, M. Le Merle, H. and C. Dietsche, The Digital Future of Creative Poland: the Economic Influence of the Internet on the Creative Sector in Poland and Europe, 2013

wpierania merytorycznego, organizacyjnego, jak i finansowego opracowywania i wdrażania innowacji społecznych pojawia się coraz więcej programów oferujących w wsparcie na poziomie lokalnym, jak i krajowym.¹²

Innowacje społeczne, poprzez swój interdyscyplinarny oraz nowatorski charakter są obecne w podmiotach sektora kreatywnego nie tylko w teorii, ale i w praktyce. Połączenie to zaobserwować można poprzez zastosowanie narzędzi design thinking w opracowywaniu innowacji społecznych. Zastosowanie to jest stosunkowo naturalne gdyż aby skutecznie wdrożyć innowacyjne rozwiązania w przestrzeni społecznej nie może się to odbyć bez empatii i dogłębnego zrozumienia potrzeb społeczeństwa.¹³

Innowacyjność to nie tylko działalność w zakresie badawczo - rozwojowym, czy też opracowywania nowych technologii. Nierzadko zakup nowoczesnych technologii może być poza zasięgiem firmy, szczególnie małej, bazującej na kapitale ludzkim. Nie oznacza to jednak, że firmy „nie stać” na innowacyjność. Przedsiębiorstwa sektora kreatywnego, prowadzące działalność handlowo-usługową, mogą wprowadzać innowacje nietechnologiczne, czyli innowacje marketingowe i organizacyjne.

Obecnie bardzo powszechna jest taksonomia wprowadzona przez Podręcznik Oslo¹⁴ obejmującą cztery rodzaje innowacji, w postaci in-

12 Np. Fundusz Innowacji Społecznych dla Łodzi, będący wieloletnim programem, wspierającym innowacyjne projekty z obszarów: kultury, edukacji, partycypacji czy pomocy społecznej.

13 <http://designthinking.pl/design-thinking-innowacje-spoeczne-kreatywnosc/>

14 Podział innowacji wg Podręcznika Oslo nawiązuje w pewnym zakresie do klasyfikacji innowacji wprowadzonej przez J.A. Schumpetera, co dodatkowo ugruntowuje tę klasyfikację.

*stakeholders. Each project aimed at improving the life of communities can be regarded as socially innovative, but it depends on the creativity of its implementers if it is to really become one. There is a growing number of support programmes implemented at the local and national levels, in order to provide support in terms of content, organisation, financial arrangements and implementation of social innovations.*¹³

Innovativeness is not only activity in the field of research and development, but also in the field of designing new technologies. The purchase of state-of-the-art technology is often out of the reach of a company, especially a small enterprise based on human capital. However, it does not mean that the company cannot “afford” innovativeness. Creative sector enterprises, running their activities in the retail and service sectors, have the possibility to introduce non-technological innovations, i.e. marketing and organisational innovations.

Nowadays, the taxonomy introduced in the Oslo Manual¹⁴ is widely used. It distinguishes four types of innovation: product innovation, process innovation, organisational innovation, and marketing innovation. This classification is further supplemented by a division into technological innovations (TPP- Technological product and process innovations), and non-technological innovations (organisational and marketing innovations). In the foreign literature on the subject, the classification of innovations is often based on the criterion for the

13 For example, the Social Innovation Fund for Łódź, being a long-term programme supporting innovative projects in the fields of culture, education, participation or social welfare.

14 The division of innovations according to the Oslo Handbook relates to a certain degree to the classification of innovations introduced by J.A. Schumpeter, which additionally proves the validity of the classification.

nowacji produktów (ang. product innovation), procesów (ang. process innovation), organizacji (ang. organisational innovation), marketingowe (ang. marketing innovation). Klasyfikację tą uzupełnia podział na innowacje technologiczne (ang. TPP – Technological product and process innovations) – produktowe i procesowe oraz nietechnologiczne (ang. Non-technological innovations) – organizacyjne i marketingowe. W literaturze zagranicznej często klasyfikacja rodzajów innowacji opiera się na kryterium sposobu ich wytworzenia, przez co proces w jakim powstają innowacje różnicuje ich charakter.¹⁵

Szczególnie innowacje marketingowe odwołują się do wybitnie innowacyjnej dziedziny jaką jest projektowanie / design.

Obecnie obserwujemy silny wzrost złożoności wiedzy i techniki, podczas gdy równoległym zjawiskiem, nabierającym znaczenia zwłaszcza w gospodarkach krajów wysoko rozwiniętych, jest rozwój innowacji niepowiązanych z technologią. Zjawisko to dotyczy przede wszystkim sektora usług, gdzie trend ten znalazł odzwierciedlenie właśnie w innowacjach nietechnologicznych.¹⁶

Wraz z pojawieniem się wydania Podręcznika Oslo,¹⁷ do grona innowacji włączono innowacje marketingowe rozumiane jako zastosowanie w działalności przedsiębiorstwa nowej metody marketingowej, która wcześniej nie była przez firmę stosowana, a która wynika z nowej strategii marketingowej, istotnie różniącej się od dotychczasowo-

15 L. Keeley, H. Walters, R. Pikkell, B. Quinn, *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*, Doblin, Wiley, New Jersey 2013, s. 16-18.

16 Pojęcie to zostało opisane szerzej w podrozdziale 1.1.1.2, Pojęcie i klasyfikacja innowacji.

17 Trzecia edycja, z roku 2005.

*way they are created, so the process of their development differentiates their nature.*¹⁵

In particular, marketing innovations relate to the innovative branch of design.

*Nowadays, there is a noticeable growth in the complexity of knowledge and technology, while the development of innovations not related to technology is gaining in significance, especially in the developed countries. This phenomenon mostly involves the service sector, where this trend has been reflected in non-technological innovations.*¹⁶

*Along with the issue of the Oslo Manual¹⁷, marketing innovations were included in the group, understood as the application of a new marketing method in the company's activity which had not been previously used by this company, and which results from a new marketing strategy, substantially different from the ones previously used.*¹⁸ *The components which are the basis of marketing innovation are presented in the figure below.*

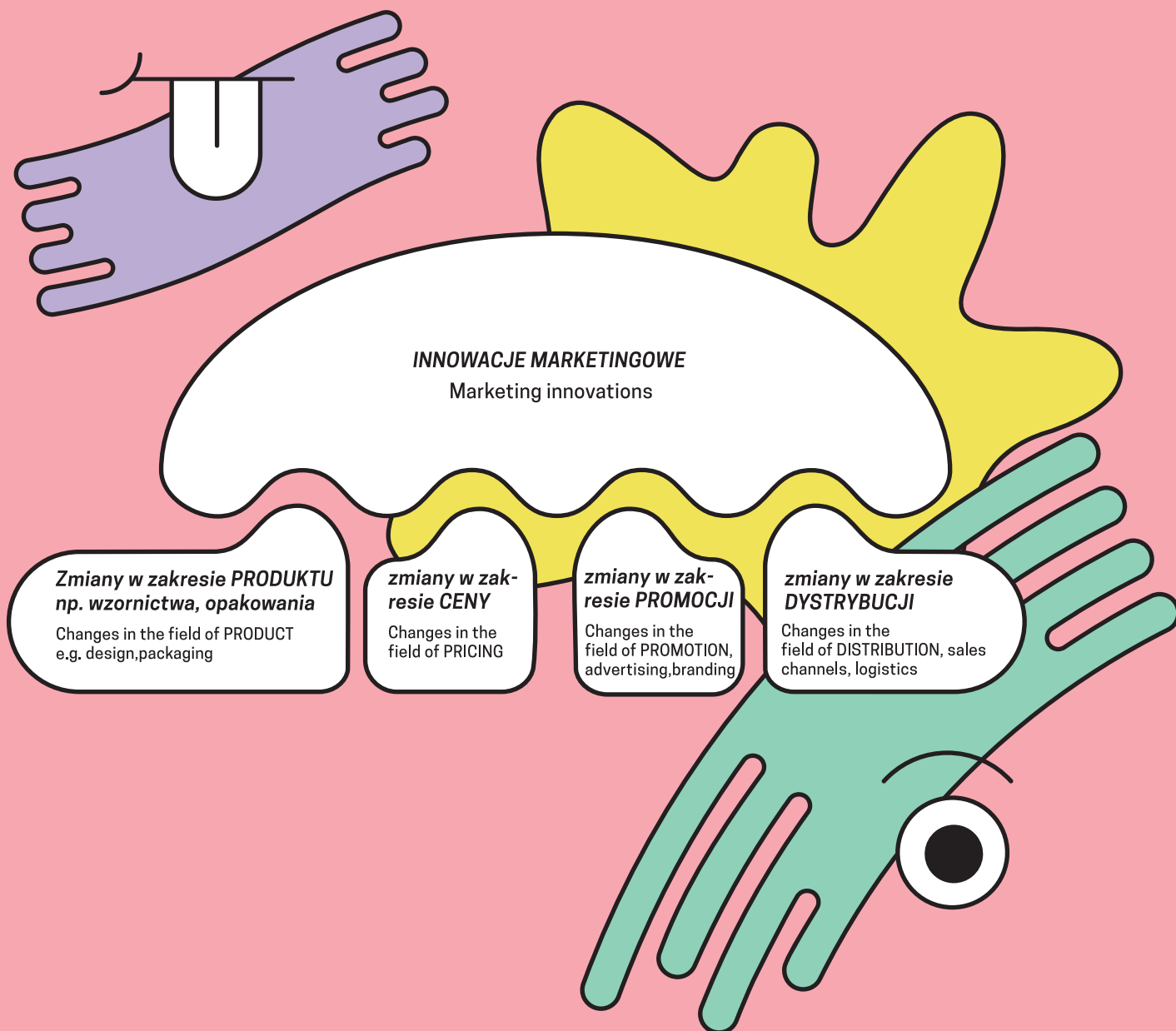
In practice, there might be instances of innovations which could be regarded as both product and marketing innovations. This happens when companies make changes to existing products, which results

15 L. Keeley, H. Walters, R. Pikkell, B. Quinn, *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*, Doblin, Wiley, New Jersey 2013, pp. 16-18

16 This notion was described in more detail in sub-chapter 1.1.1.2, The notion and classification of innovations

17 Third edition, 2005.

18 A. Forin, A. Herba, M. Seruga, A. Badach, M. Kopytek, K. Dudek, M. Hryniewicz, J. Rawski, A. Szwoch (ed.), *Przedsiębiorco! Skorzystaj!*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010 p.19.



wej.¹⁸ Komponenty, na których opiera się innowacja marketingowa prezentuje rysunek poniżej.

W praktyce mogą pojawiać się przypadki innowacji, które uznać można zarówno za innowacje produktowe, jak i marketingowe. Sytuacja taka ma miejsce gdy firmy wprowadzają zmiany w istniejących produktach, które pociągają za sobą znaczące zmiany w funkcjach lub zastosowaniach produktu oraz znaczące zmiany w formie i wyglądzie lub opakowaniu produktu, stanowiące element nowej koncepcji marketingowej.¹⁹ Poszczególne komponenty innowacji mogą podobnie jak w marketingu stanowić wiązkę sprzężoną lub też występować osobno, niemniej jednak przenikanie się ich może uchodzić za nieuniknione.²⁰

Zainteresowanie innowacjami marketingowymi natomiast ustawicznie, aczkolwiek bardzo powoli wzrasta. Wskazanie przez przedsiębiorców na fakt, iż interesują ich innowacje w zakresie projektowania (konstrukcji, designu) produktów pozwala sądzić, że trend ten będzie się pogłębiał, wraz ze wzrostem świadomości dotyczącej np. designu usług (ang. service design).²¹ Co raz częściej okazuje się, iż przedsię-

18 A. Forin, A. Herba, M. Seruga, A. Badach, M. Kopytek, K. Dudek, M. Hryniewicki, J. Rawski, A. Szwoch (red.), *Przedsiębiorco! Skorzystaj!*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010 s.19.

19 Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, OECD/Eurostat, Paris 2005, s. 56.

20 Fakt ten stanowi dość duże utrudnienie w kontekście pomiaru innowacji.

21 service design istnieje jako dyscyplina, od początków lat 90-tych ubiegłego wieku, niemniej jednak wraz z rozpowszechnieniem Internetu, zwiększona świadomość konsumenckiej, wzrostem konkurencji, konieczne projektowanie interakcji z klientem, doprowadziło do rozwoju dziedziny, która w Polsce dopiero rozpoczyna swój rozwój, zob. <http://wiadomosci.mediarun.pl/artikel/marketing-marketing,ser>

in changes in the function of a given product, as well as substantial changes in the form, image or packaging of the product which is a part of a new marketing concept.¹⁹ As in the case of marketing, individual innovation components can be used jointly or separately, although their intermingling seems unavoidable.²⁰

Interest in marketing innovations is increasing slowly but steadily. As entrepreneurs point to the fact that they are interested in innovations in the field of designing products (structure, design), it is possible to state that this trend will continue, along with an increase of awareness in service design.²¹ It often turns out that companies are more innovative in terms of organisation and marketing than in terms of product and process.²² This trend can be treated both as a guideline and as a warning, as competitive companies can become stronger thanks to these tools.

19 Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, OECD/Eurostat, Paris 2005, p. 56.

20 This can pose great difficulties in the context of measuring innovations.

21 Service design appeared in the early 1990s, although with the widespread presence of the Internet, increased consumer awareness, growth in competition, and the need for designing interaction with clients, has led to the development of a field which is gaining in popularity in Poland. See: <http://wiadomosci.mediarun.pl/artikel/marketing-marketing,service-design-czyli-projektowanie-uslug,39372,2,1,1.html>

22 Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004–2006 [Innovative activity of companies in the years 2004–2006], GUS 2008, p. 2

biorstwa są bardziej innowacyjne organizacyjnie i marketingowo niż produktowo i procesowo.²² Trend ten stanowi zarówno wskazówkę, jak i ostrzeżenie, gdyż przedsiębiorstwa konkurencyjne, dzięki tym narzędziom będą rosnąć w siłę.

Jak wskazują badania polskiego sektora MSP, pewnego rodzaju reorientacja dokonuje się obecnie, gdyż zarządzający odchodzą od budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o cenę, a poszukują równego rodzaju innych możliwości. Odpowiedzią w tym zakresie mogą być innowacje marketingowe, stanowiące istotną zmianę w zakresie design oferowanych produktów, czy też koncepcji ich dostarczania, czy promowania. Istotne jest by zarządzający MSP byli zorientowania przede wszystkim na klienta. Pomocne również może okazać się postępowanie zgodnie z koncepcją strategii błękitnego oceanu. Przyjęcie tej koncepcji umożliwi kreowanie przez przedsiębiorstwa wolnej i niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej. Dzięki temu konkurencja przestaje być istotna oraz przedsiębiorstwa wykorzystują w pełni innowacyjność do kształtowania swojej pozycji.²³

As pointed out in the research into small and medium-sized enterprise sector, a certain re-orientation is taking place at the moment, because managers are moving from building competitive advantage on the basis of prices, and are beginning to search for new possibilities. Marketing innovations can be of use in this sphere, as they constitute a crucial change in the range of design of products on offer, or of the concept of their delivery or promotion. It is essential for SME managers to be client-oriented.

Acting in line with the “blue ocean strategy” concept can also be helpful. It enables companies to create free and still uncontested market space. Thanks to this, competition is no longer relevant and enterprises use innovativeness to shape their market position.²³

[vice-design-czyli-projektowanie-uslug,39372,2,1,1.html](#)

22 Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004–2006, GUS 2008, s. 2.

23 W. Chan Kim, R. Mauborgne, Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press, Boston 2005, s. 4-6.

23 W. Chan Kim, R. Mauborgne, Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press, Boston 2005, p. 4-6.

DIZAJN

DESIGN

Żeby osiągnąć przewagę rynkową w centrum powinno stawiać się swoich klientów, czyli osoby które będą korzystały z oferowanej usługi czy produktu. Tylko takie podejście gwarantuje rynkowy, komercyjny charakter powstającym produktom czy usługom. Opracowując nową usługę czy produkt, powinno się na nie spojrzeć oczami klienta i tak ją później zaprojektować, żeby była wartościowa dla klienta w czasie. Stickdorn i Schneider wymieniają trzy podstawowe cechy składające się na sukces i budowanie wartości. Zaprezentowano je na rysunku. Użyteczność odpowiada na pytanie, co produkt czy usługa robią, żeby zaspokoić zapotrzebowanie klienta na poziomie funkcjonalnym; używalność to sposób, w jaki osiąga się korzyść z proponowanej usługi czy produktu.²⁴

W sektorze kreatywnym mamy do czynienia z zasadą „nikt nic nie wie”. Klienci korzystając z produktów czy usług kreatywnych na pierwszym miejscu stawiają przyjemność i doświadczenie. Tom Kelly – szef amerykańskiej firmy projektowej Bleo – twierdzi, że współczesna globalna gospodarka coraz mniej polega na zaspokajaniu codziennych realnych potrzeb, a coraz bardziej na zaspokajaniu doznań i przeżyć, w których każda banalna czynność, wspomagana odpowiednimi zachowaniami konsumenckimi, tworzyć ma fascynujący projekt życiowy.²⁵ Potwierdzeniem tego trendu jest teza Pine’a i Gilmore’a, którzy dokonując analizy społeczeństwa stwierdzili, że same towary i usługi nie są już dłużej wystarczające, aby

24 M. Stikdorn, J. Schneider, *This is service design thinking*, BIS Publisher, Amsterdam 2011, s. 87-90.

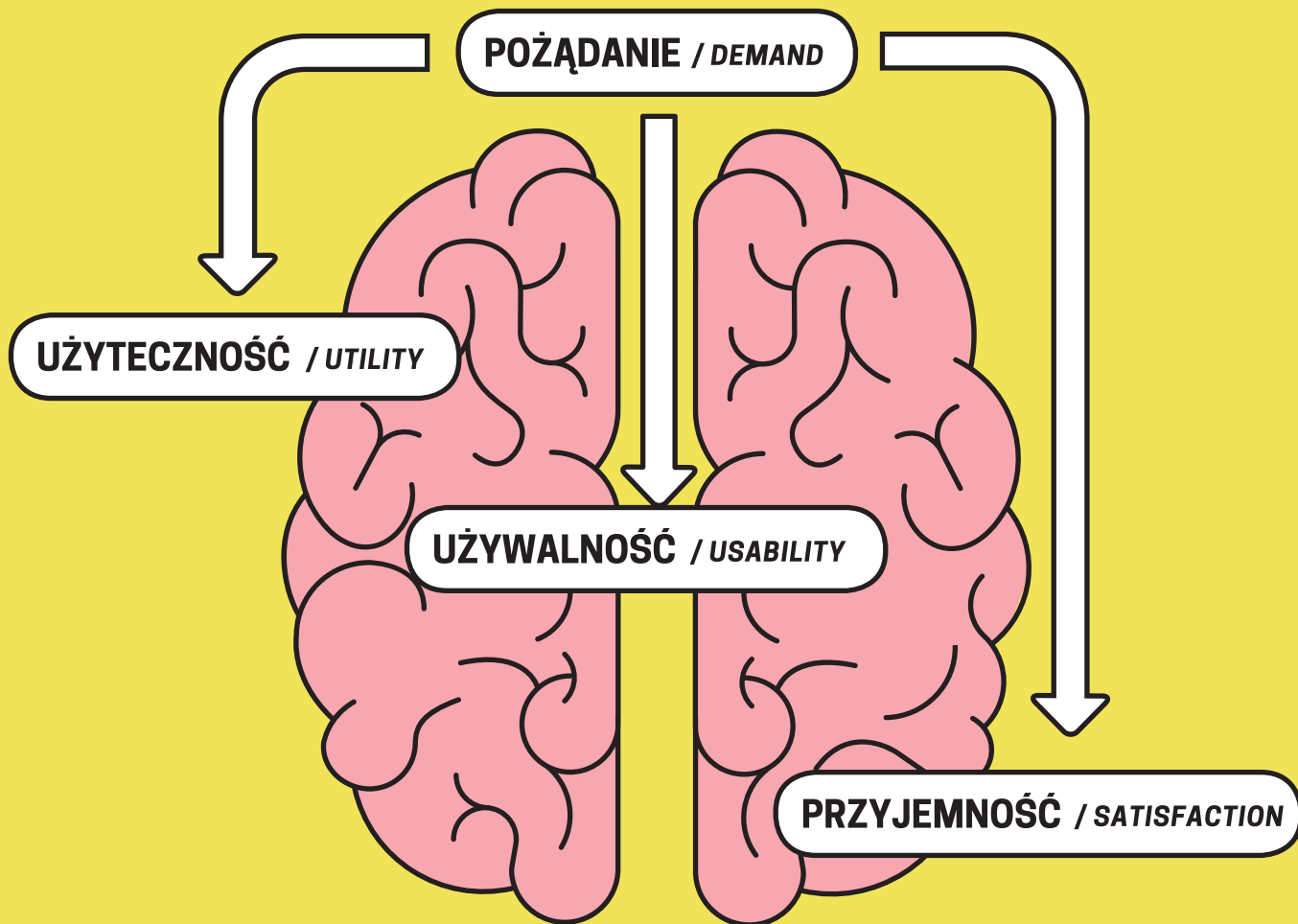
25 E. Bendyk, *Gospodarka doznań i przeżyć*, „Polityka”, 12.06.2006, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/200961,1,gospodarka-doznan-i-przezyc.read>, [dostęp: 16.04.2013].

*To gain competitive advantage, it is necessary to place customers at the centre of attention, as they are the ones who will use a given service or product. Only this approach guarantees that the product or service is market-oriented and has a commercial nature. In developing a new service or product, it is necessary to look at them from the client's perspective, and design them in such a way as they are valuable to the client over a longer period of time. Stickdorn and Schneider list three basic qualities which are elements in success and creating value. They are shown in the figure below. Utility relates to the issue of what service or product satisfy the needs of customers at the functional level; usability is the way of deriving benefits from the service or product on offer.*²⁴

*In the creative sector, we deal with the “nobody knows anything” principle. Customers that use creative products or services place satisfaction and experience in first place. Tom Kelly – a director of Bleo, an American design company – claims that the contemporary global economy relies less on satisfying real day-to-day needs and more on satisfying the need for experience, in which every trivial activity assisted by the appropriate consumer behaviour is designed to create a fascinating life project.*²⁵ *This trend is confirmed by Pine and Gilmore's thesis, which stated that goods and services are no longer sufficient to satisfy customers. Companies have to create experience for their customers in order to be more competitive.*

24 M. Stikdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking*, BIS Publisher, Amsterdam 2011, pp 87-90.

25 E. Bendyk, *Gospodarka doznań i przeżyć*, „Polityka”, 12.06.2006, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/200961,1,gospodarka-doznan-i-przezyc.read>, [access: 16.04.2013]. [The Experience Economy]



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Stickdorn, J. Schneider, *This Is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2011, s. 87

Source: Own work based on: M. Stickdorn, J. Schneider, *This Is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2011, p. 87

usatysfakcjonować konsumentów. Firmy muszą tworzyć doświadczenia dla swoich klientów, by wygrać z konkurencją. 4, Firmy tworzą ramy dla doświadczenia, ale to dopiero klient korzystając z oferty firmy sam tworzy doznania i adaptuje dane mu ramy na własne, indywidualne potrzeby. Na poniższym diagramie został przedstawiony schemat tego jak kształtuje się cena w zależności od oferty i wartości doznań oferowanych przez produkty i usługi. Najniższą cenę osiągamy wtedy, gdy oferujemy produkt masowy, najwyższą wtedy, gdy produkt czy usługa sprawia najsilniejsze doznanie i powoduje zmianę zachowania u klienta. Wzrost chęci do zapłaty jest odpowiedzią na produkty i usługi, które spełniają indywidualne preferencje, które są szyte na miarę.²⁶

Pine i Gilmore uznali, że doświadczenie jest ostatnim etapem ewolucji ekonomii, której celem jest pozyskanie maksymalnej wartości z rynku. Doświadczenia mogą stanowić przewagę konkurencyjną produktów, jakie ten produkt kreuje dla konsumenta. Nowa ewolucja polega na zintegrowaniu doświadczeń w produkty, które wcześniej wydawały się trywialne. Dzięki nowym technologiom zakres działania oraz możliwości w tym aspekcie znacznie poszerzył się. Istota doświadczenia podnosi wartość usług i produktów na rynku, co przedstawia. Doświadczenia nabywcy odwołuje się do zaangażowania emocjonalnego, fizycznego, intelektualnego i duchowego w konsumpcji produktów. Dzięki takiemu podejściu klient posiada odczucie współuczestniczenia w różnych rodzajach aktywności.

W ujęciu praktycznym, relacja pomiędzy producentem a odbiorcą może przybrać dwa skrajne typy zachowań – aktywne i pasywne.

26 L. Lyck, Experience economy as an Instrument to create economic profitability <http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/dokument/guestlecture>, [dostęp: 12.04.2013].

Companies create the framework for experience, but the customers themselves create their own experience using the products or services offered by the company and adapt the framework to their own individual needs. The diagram below presents an outline of how price is shaped depending on the product or service offered and value of the experience connected with these products or services. The lowest price applies when we offer a mass product, and the highest price when the service invokes the strongest sensation and results in the customer's change in behaviour. An increased willingness to pay is a response to services or products catering for individual preferences, i.e. which are tailor-made.²⁶

Pine and Gilmore acknowledged that experience is the final stage of the evolution of the economy, the aim of which is to achieve the highest market value. The experience which a given product provides to a customer can constitute competitive advantage. New evolution involves the incorporation of experience into products which previously seemed trivial. Thanks to new technologies, the scope of operation and possibilities has substantially widened. The essence of experience increases the value of services and products in the market. Buyers' experience relates to emotional, physical, intellectual and spiritual engagement in the products' consumption. Due to this approach, the customers feel that they are participating in various kinds of activities.

In the practical view, the relationship between the manufacturer and the recipient can take the form of two extreme forms of behaviour – active and passive. In an active relationship, the manufactur-

26 L. Lyck, The Experience economy as an Instrument in creating economic profitability <http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/dokument/guestlecture>, [access: 12.04.2013].

W relacji aktywnej, producent dopuszcza klienta do procesu współtworzenia wybranego dobra lub usługi, którą chce nabyć klient. Producent jako mentor (autorytet w danej dziedzinie) wspomaga proces wytwarzania dobra lub usługi z udziałem klienta. Z jednej strony klient wykazuje się swoim zaangażowaniem i pomysłowością w procesie tworzenia, z drugiej producent zdobywa doświadczenie i wykorzystuje je do przyszłej działalności inspirującej poczynania klienta.

W tej relacji pomiędzy klientem a producentem zachodzą zjawiska czysto ekonomiczne. Producent z uwagi na markę, autorytet i zaangażowany czas w wytwarzanie dobra lub usługi wycenia bardzo wysoko swoją pracę i dzielenie się wiedzą. Z kolei klient otrzymuje wartość dodaną w postaci użyteczności wytworzonego dobra lub usługi, jego funkcjonalności i łączącej się z tym przyjemności.²⁷ Spełnienie trzech wymienionych cech procesu tworzenia produktu lub usługi przysparza obydwu uczestniczącym stronom korzyści materialne i niematerialne odzwierciedlone w cenie. Konsument jest skłonny zapłacić wysoką cenę, ponieważ uzyskuje oryginał i jedyne w swoim rodzaju dobro, (np. stworzenie własnego wzoru tapety ściiennej, zaprojektowanie w sklepie obuwniczym własnej pary butów itp.). W relacji pasywnej producent uznaje brak potrzeby angażowania klienta w proces wytwarzania dobra lub usługi. Wynika to z dwóch powodów – niskiego zaangażowania producenta w spełnienie indywidualnych oczekiwań klienta oraz dużego popytu na oferowane dobra lub usługi jakiego wytwarza obecnie. Wysoki zbyty gwarantuje producentowi wysokie przychody.

27 M. Stickdorn, J. Schneider, *This is service design thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2011, s. 54.

er allows the customer into the process of the co-creation of the chosen goods or services which the customer wishes to buy. The manufacturer, as a mentor (an authority in a given field), supports the process of creating goods or services with the customer's participation. On the one hand, customer brings his/her engagement and creativity into the process of creation, while on the other hand the manufacturer gains experience and uses it in his/her future activity inducing the customer's actions.

This relation between the customer and manufacturer is marked with purely economic phenomena. The manufacturer values his/her efforts and the sharing of knowledge highly on account of the brand, authority and time devoted to the providing goods or services. In turn, the customer receives added value in the form of the utility of the product or service, and their functionality and related satisfaction.²⁷ The occurrence of the three qualities of product and service creation process brings material and non-material profit to both parties, which is reflected in the price. The consumer is willing to pay a high price, because he/she receives an original and unique product (e.g. creating your own wallpaper pattern, designing a pair of shoes in a shoe store etc.) In the passive relationship, the manufacturer acknowledges that engaging customers in the process of creating a product or service is not necessary. It is a consequence of two things – the low engagement of the manufacturer in catering for the individual expectations of customers, and a strong demand for currently manufactured goods and services. High levels of sales are a guarantee of high profits.

27 M. Stickdorn, J. Schneider, *This Is Service Design thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2011, p. 54.



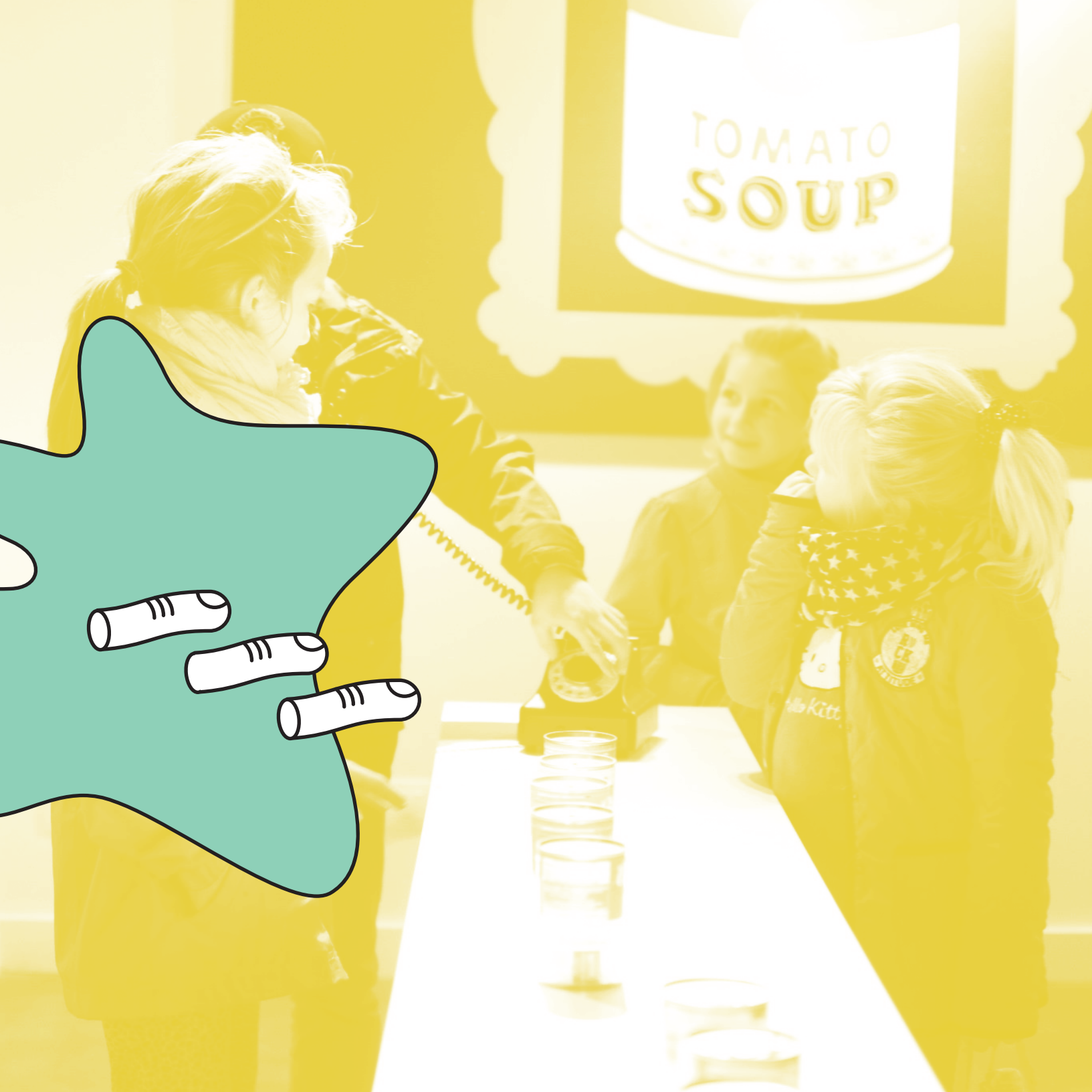
fot.Marta Miszuk



fot. Radosław Reroń

Cechą charakterystyczną innowacji społecznych ma być brak jakichkolwiek ograniczeń przy proponowaniu nowych rozwiązań. Mają one łamać dotychczasowe schematy, być nowatorskie w podejściu do podejmowanych problemów.

A characteristic feature of social innovations is the lack of any constraints on suggesting new solutions. They are supposed to break existing patterns, to be innovative in the approach to the taken-up issues.



Nie każda firma oferująca różnorodne doznania odniesie sukces w krótkim okresie, a tym bardziej nie w długim horyzoncie czasu. Choć potęgujący postęp w zakresie rozwoju nowoczesnych technologii przyczynił się do łatwiejszego zróżnicowania oferty, kreowanie doznań polega na ciągłej stymulacji klienta nie poprzez szczególny rodzaj produktu czy też kompleksową usługę, ale dzięki doświadczeniom, które angażują klienta indywidualnie i pozostają na długo w jego pamięci. Warto zaznaczyć, że wzrost ekonomicznej wartości odnosi się do poszerzenia obecnej oferty o formę zintegrowanej rozrywki. Co więcej, działania podjęte w tym kierunku przez firmę powinny koncentrować się nie na „zabawianiu” klienta, lecz na zaangażowaniu jego we współtworzenie doświadczeń. W tym przypadku konsument nie jest postrzegany tylko jako klient, ale jako zaproszony gość. Doznania, jak wykazali Pine i Gilmore, mogą angażować gości (nie tylko jako klientów) na kilku płaszczyznach, co przedstawiono na rysunku. Najważniejsze są płaszczyzny – horyzontalna i wertykalna. Pierwsza z nich odnosi się do poziomu uczestnictwa w doznaniach, które mają wymiar pasywny bądź aktywny. Wymiar pasywny sprowadza się jedynie do uczestnictwa w danym wydarzeniu, bez możliwości wpływu na jego przebieg oraz formę. Takimi uczestnikami są osoby idące na koncert do filharmonii – doznają danego wydarzenia jako słuchacze lub obserwatorzy. Na przeciwnym końcu osi horyzontalnej znajduje się aktywne uczestnictwo, w którym to klient-gość sam kształtuje doznania potęgujące doświadczenia, np. współtworząc film, lub przedstawienie teatralne. Wertykalny wymiar doznań odnosi się do rodzaju więzi czy też relacji łączącej konsumenta z danym wydarzeniem. Po jednej stronie tego wertykalnego wymiaru znajduje się zaabsorbowanie, które polega na przyciągnięciu uwagi uczestnika, aby doznanie zaistniało w jego umyśle, np. oglądanie konkursu lub meczu w telewizji. Z drugiej strony tej osi występuje zagłębianie się uczestnika, który fizycznie lub wirtualnie staje się częścią samego doznania, np. grając w wirtualną grę komputerową.

Not every company offering various kinds of experience will be successful from the very beginning, and all the more so in the long-term perspective. Although fast progress in the field of the development of cutting-edge technologies has facilitated product diversification, creating experience involves continuous client stimulation, not through a particular kind of a product or a comprehensive service, but thanks to experience which engages the customers individually and stays in their memory for a long time. It should be stressed that the increase of economic value relates to the addition of a form of integrated entertainment to the existing portfolio. What's more, activities taken in this direction by the company should be focused not on "entertaining" the customer, but on engaging him/her in the co-creation of experience. In this case, the consumer is no longer perceived as a customer, but as a guest. As shown by Pine and Gilmore, experience can engage the guests (not only as customers) on several planes, as presented in Figure 5. Horizontal and vertical planes are the most important. The former relates to the level of participation in experience, which can be passive or active. The passive level involves only participation in a given event, without the possibility to influence its course or form. People attending a concert in philharmonics are such participants – they experience the event as listeners and observers. The opposing end of the horizontal axis is active participation in the event, in which the customer-guest shapes experience himself/herself, for example co-creating a film or a theatre play. The vertical dimension of experience relates to the kind of relationship between the consumer and a given event. Absorption is on one side of this vertical dimension, which involves attracting the participant's attention and results in the appearance of experience in the participant's mind, for example watching a competition or a match on television. On the other side of this axis, there is the immersion of the participant, who physically or virtually becomes part of the experience, for example by playing a virtual computer game.

Łączenie powyższych płaszczyzn w ujęciu horyzontalnym i wertykalnym tworzy cztery wymiary wzajemnie przenikających się doznań o charakterze:

– Rozrywkowym – dotyczą zdarzeń pasywnie absorbujących poprzez angażowanie zmysłów uczestników np. słuchanie muzyki, czytanie książki dla przyjemności, oglądanie widowiska wywołującego zainteresowanie. Uczestnik-gość jest w tym układzie zabawiany i nie wykazuje żadnej aktywności, a swoją aprobatę dla odbieranych doznań wyraża śmiechem czy też zadowoleniem. Wyzwaniem staje się umiejętność tworzenia takich zdarzeń, które będą wnosiły więcej radości i przyjemności dla uczestnika.

– Edukacyjnym – aktywnie angażują uczestnika określonego wydarzenia w celu informacyjnym lub mającym zamiar podnieść jego poziom wiedzy. Stąd też zadaniem wydarzeń edukacyjnych jest aktywne angażowanie intelektualne lub/i fizyczne. Przykładem obrazującym wymiar edukacyjny jest Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, w którym uczestnicy poprzez zabawę wykonują doświadczenia w laboratoriach, biorą udział w warsztatach tematycznych, angażują się w projekty specjalne. Każdy z tych obszarów zapewnia różnorodne doznania edukacyjne, włączając koncepcje matematyczne, umiejętność łączenia elementów w labiryncie, integrując elementy fizyki w doświadczeniach z wykorzystaniem wody. Doznania o charakterze edukacyjnym wymagają pełnego i aktywnego zaangażowania uczestnika. W tym przypadku należy odpowiedzieć na pytanie: jakie informacje lub czynności pomogą zaangażować uczestników w odkrywanie wiedzy i umiejętności.

– Alienacyjnym (wyobcowanie) – uczestnik takiego wydarzenia odrywa się od świata rzeczywistego i przenika do innego świata, najczęściej wirtualnego. Wówczas zmienia swoją tożsamość i wcielając się w nierealną postać całkowicie przenika (zagłębia się) w akcje

Combining the above planes in the horizontal and vertical view creates four dimensions of intertwining experiences with the following nature

Entertainment – relates to events that absorb the participants passively through the engagement of participants' senses, e.g. listening to music, reading books for pleasure, watching a show that invokes the viewers' interest. The participant-guest is entertained and does not show any activeness, and his/her approval for the experience is shown with laughter or enjoyment. The challenge is to create such events that bring more joy and pleasure for the participant.

Education – participants in a specific event are actively engaged in order to learn some facts or to expand their knowledge. Hence, the aim of an educational event is to engage the participants in the intellectual and/or physical sense. An example of the educational dimension is the Copernicus Science Centre in Warsaw, in which the participants carry out experiments while having fun, take part in theme workshops, and engage in special projects. Each of these areas ensures various educational experiences, incorporating mathematical concepts, the ability to match elements in a labyrinth, and the integration of elements of physics in experiments with the use of water. Experiences of educational nature require the full and active engagement of the participants. In this case, we need to answer the question what information or activities will help engage participants in discovering knowledge and skills?

Escape (Alienation) – participants in such an event break away from the real world and visit a different world, often virtual. They change in their identity, and, taking the role of a non-existent character, totally transcend into (are immersed in) the events taking place in the virtual world. The participant becomes an actor and a moderator of virtual events which he/she influences with his/her behaviour. The

rozgrywające się w świecie wirtualnym. Uczestnik staje się aktorem i jednocześnie moderatorem wirtualnych wydarzeń, na które wpływa swoim zachowaniem. Typowym medium wykorzystywanym do tego typu doznań jest Internet. Przykładem są gry komputerowe, w których uczestnik buduje swoją postać, wcielając się w wojownika z wirtualnym mieczem czy szamana. Innym rodzajem kreowania doznań alienacyjnych jest kino 5D – dzięki efektom specjalnym widz otrzymuje iluzję rzeczywistości i uczestniczenia w akcji filmu.

– Estetycznym – generalnie dotyczą wydarzeń o charakterze statycznym. Uczestnik zagłębia się w doznaniach wysoce estetycznych, nie ingerując w żaden element oglądanego wydarzenia. Przykładem jest oglądanie z punktu widokowego Wielkiego Kanionu Kolorado w USA lub widok z Wieży Eiffla na miasto Paryż, czy podziwianie wyjątkowego obrazu znanego malarza. Uczestnik w trakcie takich wydarzeń integruje się z pięknem i przeżywa doznania o charakterze estetycznym. W tym przypadku istotne jest kreowanie niepowtarzalnych relacji, które poprzez wspomnienia będą zachęcały uczestnika do wielokrotnych odwiedzin tego miejsca

Według Ostrowskiej składowymi kreatywności są: wiedza, zdolności intelektualne, preferowany styl myślenia, motywacja, cechy osobowościowe i cechy otoczenia. Kreatywność polega na kojarzeniu wiedzy pochodzącej z różnych dziedzin do tworzenia nowych myśli.²⁸ Kreatywność wyraża się w zdolności do tworzenia czegoś nowego, dotychczas niewystępującego. Kreatywność może być definiowana jako zespół cech danej jednostki lub grupy osób, pozwalające na permanentne poszukiwanie nowych rozwiązań.²⁹

28 M.A. West, *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 12.

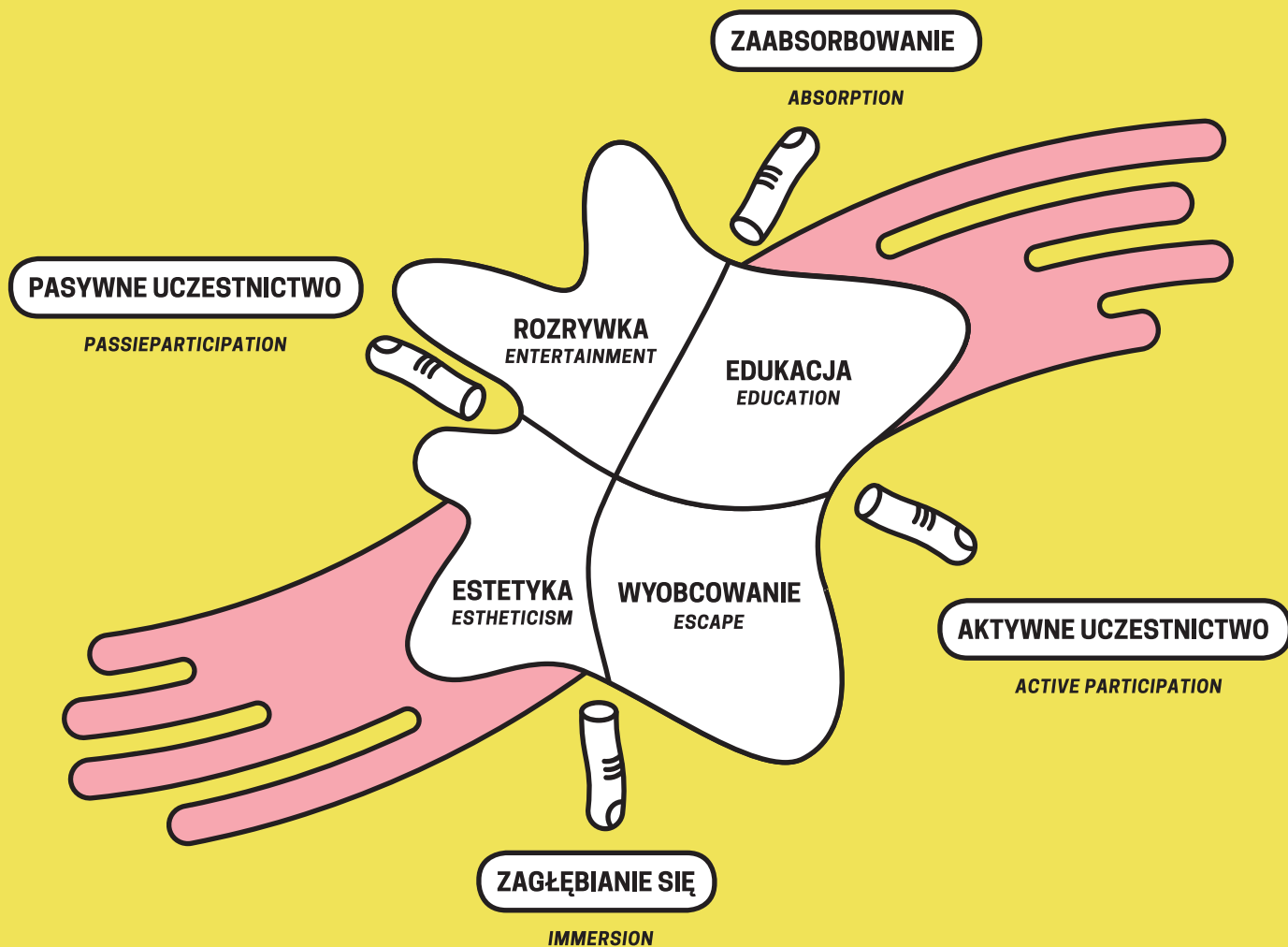
29 W. Janasz, *Kreatywność i innowacyjność w organizacji [w:] Innowacyjność*

internet is a typical medium of this type of experience. Computer games can serve as examples here, in which the player builds on his/her character, taking the role of a warrior with a virtual sword or a sorcerer. Another kind of creating alienation experiences is 5D cinema – thanks to special effects, the viewer receives an illusion of reality and participates in the film's plot.

Aestheticism – in general, these experiences are related to events of a static nature. The participants immerse themselves in highly aesthetic experiences, without interfering in any part of the event. An example of such an experience can be admiring the view of the Grand Canyon from the observation point or the panorama of Paris from the Eiffel Tower, or admiring an exceptional painting by a famous artist. The participants integrate with beauty and experience aesthetic sensations. In this case, it is essential to create unique relationships which will encourage them to visit the place again due to unforgettable memories.

According to Ostrowska, the main elements of creativity are knowledge, intellectual skills, preferred thinking style, motivation, personality traits, and the properties of the surroundings. Creativity involves connecting knowledge from various sources in order to create new ideas²⁸. Creativity is expressed in the ability to create something new, something that has not existed before. It can be defined as a set of qualities of a given individual person or a group of people, which allow the constant search for new solutions.²⁸ Creativity consists of skills and capabilities which are necessary to create new concepts and ideas which are generated or acquired

28 M.A. West, *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, p. 12. [The Development of Creativity Inside an Organisation]



Źródło: B.J. Pine, J.H. Gilmore, The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business Review, Boston 1999, s. 30

Source: B.J. Pine, J.H. Gilmore, The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business Review, Boston 1999, p. 30

Kreatywność składa się ze zdolności i umiejętności niezbędnej do tworzenia nowych koncepcji i idei, które w każdej organizacji są generowane lub pozyskiwane przez indywidualnych pracowników bądź ich zespoły. Kreatywności towarzyszy proces twórczy, który można podzielić na cztery etapy:

1. Przygotowanie – obejmuje gromadzenie, analizowanie informacji, jak i również zastanowienie się nad alternatywnymi rozwiązaniami.
2. Inkubacja – składa się z czasu niezbędnego pozostawionego umysłowi do przepracowania problemu na poziomie podświadomości.
3. Iluminacja – moment olśnienia, który może mieć miejsce, gdy umysł jest zrelaksowany i nie zajmuje się świadomie problemem.
4. Weryfikacja – polega na sprawdzeniu możliwości wykonania różnych pomysłów, propozycji i rozwiązań.³⁰

Kreatywność stanowi początkowy mechanizm, warunek innowacyjności pojedynczych ludzi, zespołów organizacji i całych gospodarek, co sprzyja powstaniu przewagi konkurencyjnej w globalnym świecie.³¹ Co determinuje zachowania i postawy kreatywne? Tina Seelig opracowała model, w którym obrazuje komponenty wpływające na naszą kreatywność. Model nazwała innovation engine – silnik/motor innowacji. Składa się on z zewnętrznych i wewnętrznych czynników

organizacji w strategii inteligentnego i zrównoważonego rozwoju, red. J. Wiśniewska, K. Janasz, D. Difin, Warszawa 2012, s. 39.

³⁰ Ibidem, s. 42.

³¹ K.B. Matusiak, Od przedsiębiorczości technologicznej do opartej na wiedzy (kreatywnej) – innowacyjna przedsiębiorczość ery postindustrialnej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 653, Szczecin 2011, s. 25.

by individual employees or teams in every organisation. Creativity is accompanied by the process of creation, which can be divided into four stages

- 1. Preparation – involves the collection and analysis of information, and thinking of alternative solutions*
- 2. Incubation – involves time for the mind to work through problems at the subconscious level*
- 3. Illumination – a moment of revelation which can occur if the mind is relaxed and does not deal with the problem consciously*
- 4. Verification – involves the test of options for carrying out various ideas, proposals and solutions.²⁹*

Creativity constitutes an initial mechanism, a condition of innovativeness of individual people, teams in organisations and entire economies, which is favourable to the creation of competitive advantage globally.³⁰ What determines creative behaviour and attitudes? Tina Seelig has developed a model through which she presents components that influence our creativity. The model is called the Innovation Engine – the engine/driving force of innovation. It consists of external and internal factors determining our creativity. Inside, there are three interrelated components - knowledge, imagination and attitude.

²⁹ Ibid., p. 42.

³⁰ K.B. Matusiak, Od przedsiębiorczości technologicznej do opartej na wiedzy (kreatywnej) – innowacyjna przedsiębiorczość ery postindustrialnej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 653, Szczecin 2011, p. 25 [From Technological to Knowledge-based (Creative) Entrepreneurship – Innovative Entrepreneurship in the Post-Industrial Era]

determinujących naszą kreatywność. We wnętrzu znajdują się trzy współzależne od siebie składniki, są nimi: wiedza, wyobraźnia oraz nastawienie. Wiedzę potraktować możemy jako napęd dla wyobraźni. Wyobraźnia jest katalizatorem transformacji wiedzy w nowe pomysły. Nastawienie to iskra, która wprawia motor innowacji w ruch. Trzy części, które możemy wyróżnić na zewnątrz motoru innowacji to: zasoby, zachowania oraz otoczenie. Zasoby to cały majątek i dobra należące do społeczności, w której się znajdujemy. Otoczenie jest to lokalne środowisko, włączając do tego dom, szkołę czy miejsce pracy. Kultura to zespół wierzeń, wartości i zachowania, w których się wychowaliśmy, i w których obecnie egzystujemy.³²

KIDS LOVE DESIGN

Od kilku lat rośnie świadomość na temat tego, czym jest design i jaką rolę odgrywa w życiu każdego człowieka. O designie dla dzieci mówi się i słyszy głównie w zakresie projektowania zabawek. Na rynku dostępnych jest wiele produktów dedykowanych dzieciom, atrakcyjnych kolorystycznie, przykuwających uwagę, jednak nie zawsze użytecznych, wspomagających rozwój dziecka oraz rozwój jego zainteresowań. Dzieci mają określone pragnienia oraz zainteresowania związane ściśle z etapem rozwoju poznawczego, emocjonalnego, społecznego i ruchowego. Festiwal KIDS LOVE DESIGN pokazuje, że wzornictwo dla dzieci to także rzeczy użytkowe, tworzące codzienne otoczenie dziecka. Dzieci patrzą na świat z ciekawością i zainteresowaniem, ważne jest, aby wyjść na przeciw ich potrzebom i połączyć zabawę z nauką. Należy także mieć na uwadze, że prawo do edukacji, twórczości i wyrażania siebie przez sztukę jest równie ważne dla prawidłowego rozwoju dziecka jak jego prawa podstawowe dziecka.

32 T. Seelig, In Genius, HarperCollins, Stanford 2012, s. 15.

Knowledge may be treated as a drive for imagination. Imagination is a catalyst for the transformation of knowledge into new ideas. Attitude is a spark which sets the innovation motor in motion. The three parts which can be distinguished outside the innovation engine are resources, behaviour and surroundings. Resources are all the wealth and assets belonging to a community in which we live. Surroundings means the local environment, including house, school or workplace. Culture is a set of beliefs, values and behaviour in which we grew up and in which we currently function.³¹

KIDS LOVE DESIGN

Awareness of what design is and what role it plays in the life of every human being has been increasing for a couple of years. Design for children is mentioned mainly in the context of designing toys. The market is full of products dedicated to children. They usually have attractive, eye-catching colours, but they are not always useful in supporting the child's development and interests. The children have specific needs and interests strictly related to the stage of cognitive, emotional, social and motor development. The KIDS LOVE DESIGN Festival shows that design for children also includes practical things that are part of the child's immediate surroundings. Kids look at the world with curiosity and interest, so it is important to meet their needs and combine play with learning. It is necessary to bear in mind that the right to education, creative work and expression through art are equally important for the child's proper development as his/her fundamental rights.

Five editions of the Kids Love Design Festival have made children familiar with the notion of design and art in a friendly

31 T. Seelig, In Genius, HarperCollins, Stanford 2012, p. 15.

Pięć edycji festiwalu Kids Love Design to osvajanie z pojęciem designu i sztuki w sposób przystępny i swobodny oraz tworzenie przestrzeni do wspólnej zabawy i wzajemnej nauki (dziecko - rodzic/nauczyciel - projektant) oraz do wspólnego doświadczania tego, czym sztuka, design jest.

Dodatkowym celem festiwalu jest dostarczenie wiedzy i narzędzi osobom dorosłym pracującym z dziećmi i dla dzieci, zarówno rodzicom, opiekunom i nauczycielom w zakresie edukacji i animacji czasu wolnego, jak i projektantom, tworzącym produkty dla dzieci. W przypadku tych ostatnich ważne jest zwiększanie ich kompetencji branżowych w zakresie projektowania artykułów dla dzieci. Jest to pierwszy festiwal designu w regionie Zachodniopomorskim i jednocześnie pierwszy festiwal w Polsce przybliżający tę tematykę dzieciom. Przy realizacji wydarzenia organizatorzy stawiają sobie za cel oswajanie uczestników festiwalu z pojęciem designu i w tym celu tworzą przestrzeń do wspólnego doświadczania tego, czym jest design.

Na festiwal składa się kilkanaście różnorodnych działań: wystawy, warsztaty i spotkania. Ideą projektu jest edukacja kulturalna dzieci skupiająca się na tematyce designu oraz jego obecności w codziennym życiu młodego człowieka. Celem edukacyjnym projektu jest uzmysłowienie młodym uczestnikom, że każdy przedmiot, który ich otacza, został kiedyś zaprojektowany. Z drugiej strony chodzi o uzmysłowienie projektantom potrzeb i oczekiwań małego odbiorcy w stosunku do projektowanych przez nich rzeczy.

Festiwal to prawdziwa uczta estetyczna. Obok wystaw odbywają interaktywne warsztaty twórcze, przeprowadzane przez specjalistów ze świata projektowania, kultury i sztuki. Design + to forum i spotkania prowadzone przez doświadczonych projektantów, ilustratorów,

and relaxed way, and has also created space for mutual play and learning (child – parent/teacher – designer) and for common experience of what art and design is.

An additional goal of the festival is to provide knowledge and tools to adults working with children, parents and teachers in the sphere of education and organising free time activities, as well as to designers creating objects for children. In the case of the latter, it is important to increase their professional competence in the field of products for children.

It is the first design festival in the Westpomeranian Region and at the same time the first festival that brings this subject matter closer to children. The organisers' goal is to familiarise the participants with the notion of design, and for that reason they create space for common experience of what design is.

The festival consists of over a dozen various activities - exhibitions, workshops and meetings. The idea of the project is the cultural education of children that focuses on the issue of design and its presence in the life of a young person. The educational aim of the project is to make young participants aware of the fact that each object around them had been designed at some point. On the other hand, the point is to make designers aware of the needs and expectations of young recipients in relation to the designed objects.

"The festival is a real aesthetic feast. As well as exhibitions, interactive creative workshops are held, run by specialists in the field of design, culture and art. Design+ is a forum and meetings held by experienced designers, illustrators devoted to students and graduates of design faculties at universities. As the organisers of the festival, our objective is to make space for creative expression, and to generate opportunities to recognise children's potential in the sphere

kierowanych do studentów i absolwentów kierunków wzornictwa uczelni wyższych. Jako organizatorzy festiwalu stawiamy sobie za cel stworzenie przestrzeni ekspresji twórczej, a także stworzenie okazji do rozpoznania potencjału dzieci w zakresie kreatywności i świadomości własnych potrzeb. Aktywność warsztatowa stanie się sposobem komunikowania dzieci o swoich potrzebach oraz percepcji świata zewnętrznego. Odbiorcami tej komunikacji staną się młodzi projektanci, którzy w trakcie festiwalu będą mogli przyglądać się działaniom dzieci, ale także zdobywać wiedzę od bardziej doświadczonych projektantów – mówi kuratorka wystawy Beata Kuracińska.

Realizacja projektu Design festiwal 2016 – KIDS LOVE DESIGN to także wystawy związane z tematem designu i sztuką skierowane do dzieci. Wystawy mają na celu przede wszystkim edukację dzieci. Tematyka jest różnorodna, począwszy elementy historii dizajnu i sztuki aż po historyczne ilustracje skierowane do dzieci. To wszystko składa się w jedną całość przez połączenie różnego rodzaju wątków.

Poprzednie edycje KIDS LOVE DESIGN spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem mieszkańców z Polski i nie tylko. Dodatkowe działania odbyły się w Berlinie, Jerozolimie, Palestynie, Brazylii, Urugwaju, Włoszech oraz Hiszpanii a także w kilku miastach na terenie kraju. Była to okazja nie tylko do promocji samego festiwalu, jednak przede wszystkim do promocji Szczecina jako miasta otwartego na to, co nowoczesne i kreatywne.

Zainteresowanie festiwalem wskazuje na potrzebę proszowania marki designu dla dzieci. Festiwal jest wyróżnikiem miasta i regionu. Tworzenie marki festiwalu pozwoli na wzmocnienie wizerunku i funkcji kulturotwórczych Szczecina.

of creativity and the self-awareness of their own needs. Workshop activities will become a way of children's communicating their own needs and perception of the external world. Young designers will be the recipients of this communication. They will have the opportunity to take a close look at children's activities, and to learn from more experienced designers", says the exhibition's curator, Beata Kuracińska.

The staging of the Design festival 2016 – KIDS LOVE DESIGN also involves exhibitions connected with the topic of design and art dedicated to children. The main objective of the exhibitions is to educate children.

The subject matter is very broad, starting from elements of design and art history to historic illustrations addressed to children. All this comprises one whole through the combination of various threads.

Previous editions of the KIDS LOVE DESIGN were very popular in Poland and abroad. Additional activities took place in Berlin, Jerusalem, Palestine, Brazil, Uruguay, Italy and Spain and in several Polish cities. It was an opportunity to promote the festival, but most of all to promote Szczecin as an open, modern and creative city.

The interest in the festival shows that there is a need to take up the issue of design for children. The festival is a distinctive feature of the city and the region. The creation of the festival's brand allows the enhancing of the image and culture-producing functions of Szczecin. Film production and the film industry are segments of the creative sector. Nearly 50 feature films and several dozen other forms – cartoons, music videos, documentaries, advertisements, television

FILM

FILM



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Innowacja i Gospodarka
Województwo Zachodnie

Realizacja projektu:
Budowa i wyposażenie (zakup i montaż) sali
przy ul. Namysłowskiej

Koordynator:
Stowarzyszenie Park Naukowo-Technologiczny
Technopark z ograniczoną odpowiedzialnością

TECHNOPARK

FILM

FILM



fot. Anita Majewska



fot. Anita Majewska

Firmy tworzą ramy dla doświadczenia, ale dopiero klient korzystając z jej oferty sam tworzy doznania i adaptuje dane mu ramy na własne, indywidualne potrzeby.

Companies create the framework for experience, but the customers themselves create their own experience using the products or services offered by the company and adapt the framework to their own individual needs.

Produkcja filmów i przemysł kinowy to segmenty sektora kreatywnego. W Polsce rocznie powstaje blisko 50 pełnometrażowych filmów oraz kilkadziesiąt innych – animacje, teledyski, dokumenty, reklamy, szeroko pojęte formy telewizyjne oraz eksperymentalne. Wiele z tych realizacji to międzynarodowe koprodukcje z wielkimi budżetami, coraz częściej także z udziałem wielkich nazwisk światowego formatu. Rozwój branży filmowej idzie w parze z popularnością sztuki filmowej – w 2015 roku frekwencja w kinach szacowana jest na 44 000 000 widzów.

Perspektywa rozwoju rynku filmowego, ekonomiczne i wizerunkowe korzyści, prowokują do wieloaspektowej aktywności wiele podmiotów, także lokalnych samorządów. W Szczecinie, mieście o wyjątkowym filmowym potencjale, powstała inicjatywa Filmservices, która wzorem istniejących w Polsce i na świecie Filmcommission, ma za zadanie kojarzyć kreatywny, wielobranżowy potencjał regionu z przemysłem audiowizualnym.

Filmservices to nie tylko baza lokalizacji, ale spektrum funkcjonalnych działań wspierających rozwój przemysłu audiowizualnego oraz ułatwianie podjęcia realizacji filmowej w Szczecinie. Specjaliści Filmservices, od lat związani z branżą filmową, zapewniają kompleksową obsługę oraz koordynację współpracy podmiotów zaangażowanych w produkcję, przede wszystkim odpowiednie zasoby techniczne i kadrowe.

Filmservices wspiera, inicjuje, angażuje i inspiruje – producentów filmowych, lokalny biznes, samorząd oraz artystów. Działania w kręgach twórców, ale także wsparcie technologiczne, logistyczne i prawne. Ważnym aspektem w działalności Filmservices jest zaangażowanie w podnoszenie kwalifikacji zawodowych twórców i zapewnianie im udziału w ogólnopolskim i europejskim przemyśle audiowizualnym.

and experimental forms – are produced in Poland each year. Many of these projects are international large-budget co-productions featuring world-famous artists. The development of the film industry goes hand in hand with the popularity of film art – in 2015, about 44 million viewers visited cinemas.

The prospects for the development of the film market, and benefits in terms of the economic situation and for its image have encouraged several entities and local governments to take up multifaceted activity. A new initiative called Filmservices was created in Szczecin, a city with a big film potential. It was modelled on Filmcommission, already present in Poland and abroad.

The aim of the Filmservices initiative is to match the creative, diversified potential of the region with the audiovisual industry. Filmservices is not only a base for locations, but a range of functional activities supporting the development of the audiovisual industry and facilitating the initiation of film productions in Szczecin. Filmservices specialists, who have been working in the film industry for years, provide comprehensive service and coordinate cooperation among entities engaged in productions, but most of all they provide technical and human resources.

Filmservices supports, initiates, engages and inspires film producers, local businesses, local authorities and artists. This involves activities in artistic circles, but also technological, logistic and legal support. An essential aspect of Filmservices' activities is the engagement in increasing the professional qualifications of creators and facilitating their participation in national and European audiovisual industry.

Filmservices is continuing long-term activities by the Association of the Creators and Producers of Art (STiPS). The co-creators of the

FILM

Filmservices kontynuuje wieloletnie działania Stowarzyszenia Twórców i Producentów Sztuki (STiPS). Podmiotami, które współtworzą organizację są Stowarzyszenie Media Dizajn, INKU Szczeciński Inkubator Kultury, Miasto Szczecin, Wydział Malarstwa i Nowych Mediów Akademii Sztuki w Szczecinie oraz Centrum Przemysłów Kreatywnych.

Podmioty te w szerokim partnerstwie z podobnymi organizacjami i instytucjami z Polski i Europy pracują nad stworzeniem regionalnego Filmcommission.

FILM

organisation are the Media Dizajn Association, the Szczecin Incubator for Culture, the City of Szczecin, the Faculty of Painting and New Media at the Art Academy in Szczecin, and the Creative Industries Centre.

These entities have worked on the establishment of a regional Film-commission in close partnership with similar Polish and European organisations and institutions.

