

Przewodnik budowania i rozwoju Aliansów



Dostępny na stronie internetowej:
www.creativecommunities.how



Erasmus+

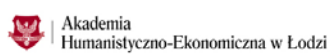
This project has been
funded with support from
the European Commission



SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie i zarys	3
2. Co to jest Alians Regionalny?	5
3. Budowanie Aliansu Regionalnego	6
4. Zakres Aliansu Regionalnego	10
5. Kształtowanie Aliansu.....	13
6. Narzędzia komunikacyjne	17
7. Trwałość	19

Pobierz narzędzia – www.creativecommunities.how



CCIC (Kreatywne Społeczności Motorem Zmian) – projekt współfinansowany ze środków Europejskich z Programu Erasmus+, numer 2015-1-IE01-KA202-008644. Odzwierciedla on jedynie stanowisko autora, Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek jego wykorzystanie.

Kreatywność i innowacje są w dzisiejszym świecie nieodłącznym elementem nowoczesnej ekonomii.

Kreatywna gospodarka zmierza się z problemami ekonomicznymi, społecznymi, kulturowymi i technologicznymi stanowiąc połączenie sztuki, biznesu i technologii.



1. Wstęp & zarys

Sektor przemysłów kreatywnych ulega bardzo szybkiej i silnej strukturalnej zmianie, co wiąże się z energicznym rozwojem technologii oraz potrzebą zapewnienia szeregu nowych możliwości i wyzwań.

Cała idea projektu CCIC motywowana jest przekonaniem, że regiony gospodarcze, które inwestują w kreatywność generują znacznie wyższe przychody i są w stanie zapewnić sobie większą stabilność w przyszłości.

W kontekście projektu "Kreatywne Społeczności Motorem Zmian" przewodnik ten podpowie w jaki sposób tworzyć Alianse, składające się z grupy osób chcących realizować wspólnie wyznaczone przez projekt cele. Nasz projekt CCIC ma na celu stworzenie nowych i bezcennych platform regionalnych w celu zbadania zmian w sektorze przemysłów kreatywnych w pięciu regionach: w Irlandii, Wielkiej Brytanii/Irlandii Północnej, Szwecji oraz Polsce. Chcemy dzielić się zdobytą wiedzą i doświadczeniem z każdym z regionów. Poniższy przewodnik ułatwi i wesprze tworzenie i funkcjonowanie regionalnych aliansów. To będzie również tematem kursu internetowego, który pojawi się na naszej stronie już jesienią tego roku.

Zasób narzędzi, którymi dysponujemy to modułowa konstrukcja pozwalająca na pełną elastyczność w sposobie jej wykorzystania. Zestawy szablonów dokumentów są i mogą być stosowane jako pomocne zasoby podczas zakładania i utrzymywania partnerstwa i mogą stać się pomocne w wielu kwestiach:

- Jako szkolenie: praktyczna wiedza pozwalająca na rozwijanie partnerstwa i współpracy
- Jako planowanie i wdrażanie narzędzia: wprowadzanie struktury i wzoru odpowiedniego dla regionu
- jako sprawne narzędzie odnoszące się do konkretnych kwestii dotyczących partnerstw i współpracy

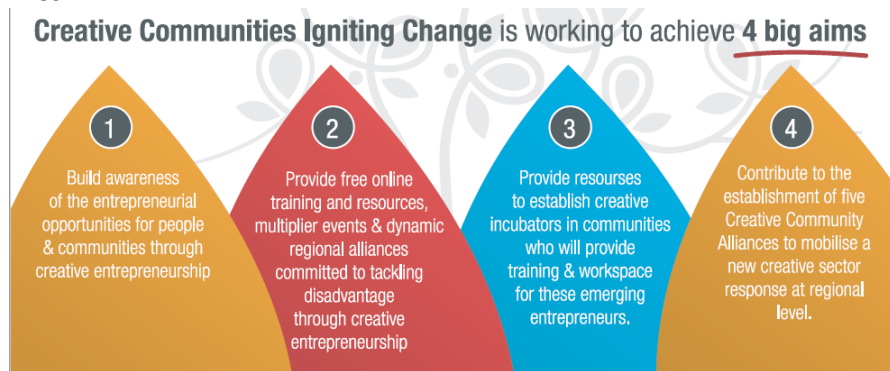
NASZ ZESTAW NARZĘDZIOWY ZAWIERAĆ BĘDZIE:

- ogólne informacje i przykłady
- kroki jakie należy podjąć w ramach głównych działań organizacyjnych, które pozwolą na założenie Aliansu Regionalnego
- szablony, które mogą być zaadaptowane przez inne partnerstwa na rzecz lokalnego użytku

Przegląd sektora kreatywnego

Film, moda, oprogramowanie, muzyka, media, reklama, architektura czy rzemiosło są to jedne z głównych branż z największym potencjałem, branże te pobudzają wzrost gospodarczy i zapewniają wiele miejsc w pracy w całej Europie. Kreatywni przedsiębiorcy pochodzą z różnych środowisk, cechują się bardzo często dążeniem do rozwoju technologii cyfrowych, przedsiębiorczości i innowacji społecznych. Kreatywnych przedsiębiorców wyróżnia fakt, że bardzo często chcą współpracować, poszukują przy tym otwartych przestrzeni do pracy, miejsc w których mogą spotykać się z innymi kreatywnymi.

Jak tak duży potencjał można przełożyć na możliwości dla młodych bezrobotnych, ambitnych osób oraz innych grup docelowych w całej Europie? CCIC pragnie stworzyć możliwości dla przedsiębiorczych osób, zachęca ich do działania w branży kreatywnej i pokazuje, że jest to świetny sposób jako odskocznia od zwykłego biznesu. Uświadamia, że można łączyć przyjemne z pożytecznym. Będziemy tworzyć inkubatory, przeprowadzać szkolenia oraz pokażemy gdzie można oraz gdzie warto ulokować swój pierwszy twórczy biznes.



Tworzymy nowy i skuteczny model dla przemysłów kreatywnych oparty na szkoleniach i wsparciu dla całej społeczności, taki, który zapewnia dostęp do kształcenia zawodowego dla kluczowych grup docelowych, ale także prowadzi do szeroko rozumianej innowacji gospodarczej i społecznej rewitalizacji. CCIC ma 4 główne cele:

IO1 Stworzyć, opublikować i promować Zestaw Narzędziowy(niniejsze opracowanie) w celu zachęcania do tworzenia kolejnych sojuszy na terenie całej Europy.	IO2 Ustanowienie 4 konkretnych regionalnych sojuszy w celu optymalizacji i zmobilizowania sektora kreatywnego na szczeblu regionalnym. Każdy sojusz zobowiązuje się do prowadzenia działań zawartych w Regionalnym Planie Działania	IO3 and IO4 Nowy kurs dla kreatywnych, który pomoże w założeniu biznesu w ciągu 90 dni. Oferujemy również szkolenia, poszerzające twoją kreatywność. Wszystkie szkolenia są bezpłatne i oferowane zarówno jako platforma e-learningowa oraz w formie zajęć w grupach. www.creativecommunities.how
--	---	---

O nas

Projekt "Kreatywne Społeczności Motorem Zmian" prowadzony przez lidera projektu z Irlandii Roscommon Leader Partnership jest realizowany w konsorcjum partnerskim z Banbridge Distinct Council (Irlandia Północna), Canice Consulting (Irlandia Północna), Folkuniversitetet in Skåne län (Szwecja), Północna Izba Gospodarcza w Szczecinie (Polska), Akademia Humanistyczno –Ekonomiczna w Łodzi (Polska), Momentum Consulting (Irlandia)

Kreatywne Społeczności Motorem Zmian (CCIC) jest to projekt współfinansowany ze środków unijnych w ramach programu Erasmus+. Jego celem jest stworzenie możliwości dla przedsiębiorców w sektorze kreatywnym wskazując im drogę ku przedsiębiorczości.



2. Co to jest Alians Regionalny?

Alians jest to współpraca grupy osób, która razem może więcej! Ma on na celu przyniesienie takich korzyści, których nie udałoby się osiągnąć działając samodzielnie.

Wspólnie można skuteczniej wspierać innowacyjne podejście, ambitne działania, które mają wpływ na bardziej efektywne wykorzystanie istniejących zasobów.

W tym kontekście udany alians to zaangażowanie wielu instytucji z zastosowaniem modelu potrójnej helisy czyli współpracy (I) sektora publicznego, (II) sektora edukacji i instytucji szkoleniowych, oraz (III) biznesu.

Mimo, że koncepcja aliansu nie jest nowa, współpraca i partnerstwo są kluczowe dla postępu gospodarki kreatywnej. Partnerstwa mogą mieć charakter formalny lub nieformalny, mogą być zawarte pisemne umowy lub poprzez wzajemne porozumienia.



3. Budowanie Aliansu Regionalnego

Niestety nie istnieje gotowa lista beneficjentów. Końcowa lista zależy będzie od sektora przemysłów kreatywnych w twoim regionie, jego wpływie i aspiracjach – dlatego też w rezultacie lista ta nie powinna być statyczna, powinna się zmieniać jako, że środowisko biznesowe szczególnie w sektorze kreatywnym ciągle ewaluje i sami beneficjenci pod wpływem zmieniających się warunków zmieniają swoje decyzje i opinie.

Ważne jest więc posiadanie zróżnicowanego aliansu co zapewni różnorodność opinii i pomysłów w procesie wypracowywania scenariuszy i strategii na rzecz sektora kreatywnego.

Kto powinien być zaangażowany?

Nasze doświadczenie wskazuje, że skuteczny alians powinno tworzyć 10-12 reprezentantów kluczowych instytucji i organizacji takich jak:

Szkolnictwo Wyższe I Zawodowe Instytucje edukacyjne posiadające doświadczenie z obszaru przedsiębiorczości przemysłów kreatywnych	Klasy lub sieci przemysłów kreatywnych (jeżeli takowe nie istnieją w twoim regionie spróbuj zlokalizować kreatywne przedsiębiorstwa w ramach innych branż)
Sektor publiczny w układzie lokalnym	Regionalne agencje rozwoju przedsiębiorczości i instytucje rozwoju gospodarczego
Spoleczne organizacje i sieci	Instytucje kultury i sztuki
Organizacje młodzieżowe	Instytucje zajmujące się wykluczeniem społecznym
Inwestorzy i właściciele nieruchomości	

Jako, że każdy region posiada różną specyfikę i dynamikę, zainteresowanie potencjalnych uczestników aliansów musi odbywać się różnymi drogami i zastosowaniem odpowiednich strategii.

Aby zainteresować potencjalnych członków tworzonego aliansu musimy skupić się na korzyściach, które zrekompensują ich poświęcony czas. Należy jasno zaprezentować co chcemy osiągnąć, w jaki sposób oraz jakie będą korzyści regionalnego partnerstwa, które chcemy zbudować. Musimy zasygnalizować, że alians budowany jest na zasadach dobrowolnego partnerstwa, niezależności dla osiągnięcia wspólnych korzyści.

Organizacje oraz partnerzy zaangażowani w proces powinni czuć się częścią partnerstwa z przekonaniem o jego sukcesie. Posiadanie podmiotów posiadających z różnych środowisk niewątpliwie pomoże w rozwiązywaniu wszelkich problemów, ułatwi nawiązywanie kontaktów i powstawanie nowych sieci powiązań. Uczestnictwo danej organizacji w ramach aliansu wymaga wcześniejszego określenia swoich potrzeb i zadania sobie podstawowych pytań:

- Jaką organizacją jesteś i jakie masz korzyści w rozwoju przemysłów kreatywnych w regionie?
- Jaki będziesz twój wkład w rozwój Aliansu?

Poniższe kryteria pomogą Ci w analizie i kwalifikacji potencjalnych interesariuszy:

1. Kim są kluczowi interesariusze, którzy aktywnie funkcjonują w temacie przemysłów kreatywnych?
2. Jaka jest ich rola i wpływ na poziomie regionalnym?
3. Czy funkcjonują już pewne systemy powiązań między twoimi potencjalnymi interesariuszami?
4. Czy istnieją już jakieś programy, które pracują na rzecz innowacji w ramach sektora przemysłów kreatywnych?
5. Jaka jest ich postrzegana miara sukcesu?
6. Czy istnieją jakieś luki prawne i programowe w odniesieniu do powyższych?
7. Czy funkcjonują już jakieś grupy interesariuszy, programów, które w gruncie rzeczy się powielają prowadząc do tych samych wniosków?
8. Czy mamy dobre rozeznanie skąd pochodzą interesariusze, jakie mogą być ich oczekiwania, czy chcieliby się zaangażować w rozwój aliansu kreatywnego i dlaczego. Jakie są ich zasadnicze oczekiwania?
9. W jaki sposób możemy lepiej zrozumieć ich środowisko co pomoże w ich kwalifikacji?
 - o Poprzez dyskusję?
 - o Zaznajomienie się z raportami referencyjnymi?
 - o Za pośrednictwem blogów oraz Twittera?
10. Czy wzięliśmy pod uwagę środki jakimi dysponujemy (wiedza ekspercka, ludzie, budżet) aby móc wspierać powstawanie aliansu?

- **NARZĘDZIE: Szablon analizy interesariuszy**

Czy stworzyliśmy właściwą listę?

Działając zgodnie z naszą filozofią zakładamy, że tak właśnie jest. Każda instytucja, przedsiębiorstwo sektora kreatywnego niewątpliwie stanie się wartością dodaną w realizacji naszego przedsięwzięcia.

Uczenie się z naszego doświadczenia – Polska, Pomorze Zachodnie

Jednym z naszych pierwszych kroków było zdiagnozowanie czy istnieje potrzeba stworzenia aliansu przemysłów kreatywnych. W tym celu odbyliśmy szereg wstępnych spotkań z potencjalnie zainteresowanymi stronami w celu zaopiniowania naszych planów. Uzyskawszy bardzo pozytywne opinie oraz deklarację gotowości dla wsparcia naszej inicjatywy staliśmy się pewni zasadności naszych działań.

Uczenie się z naszego doświadczenia – Irlandia

Nasze działania rozpoczęliśmy od identyfikacji najważniejszych osób spośród organizacji już aktywnie działających w ramach sektora kreatywnego. W tym celu wykorzystaliśmy nasze dobre relacje z władzami lokalnymi, agencjami przedsiębiorczości (Local Enterprise Office), sektorem szkolnictwa zawodowego i wyższego oraz innymi interesariuszami z regionu Ballaghaderreen. Postrzegając oni alians jako możliwość podjęcia współpracy aby móc optymalnie wykorzystać istniejące zasoby i sieci kontaktów na rzecz sektora kreatywnego. Rezultatem tych działań jest już znakomicie funkcjonujący alians.

Uczenie się z naszego doświadczenia – Polska, Łódź

Zamiast tworzyć nowy Alians Regionalny, który mógłby powielać pracę innych (np. Urzędu Marszałkowskiego) zdecydowaliśmy się rozwijać nasz alians poprzez wykorzystanie istniejących powiązań sieciowych wzbogacając je o nasze pomysły. Wykorzystując nasze kontakty rozpoczęliśmy poszukiwania odpowiednich partnerów gotowych na poświęcenie własnego czasu podzielenia się doświadczeniami i energią w tworzeniu lokalnego modelu partnerstwa.

Uczenie się z naszego doświadczenia – Szwecja

Wykorzystaliśmy naszą istniejącą sieć aby szukać partnerów, którzy mogą poszczycić się historią swojej aktywności w ramach sektora kreatywnego oraz są w stanie poświęcić czas aby wziąć udział w naszych działaniach. Aby dotrzeć do naszych grup docelowych zamierzamy zaangażować publiczne i społeczne służby zatrudnienia. Nie muszą one być bezpośrednio zaangażowane w działania aliansu ale ich wsparcie w procesie jego tworzenia, a szczególnie w dotarciu do grup docelowych będzie nieocenione. Organizacje i Stowarzyszenia działające na rzecz migrantów są kolejną ważną grupą beneficjentów naszego aliansu.



Tworzenie aliansu

Rozwój Aliansu jest procesem ciągłym, poczynając od tworzenia grupy, określając jasny cel poprzez monitorowanie jego działania, aż do osiągnięcia założeń. Na przykład, alians regionalny, który gromadzi różnorodne podmioty w regionie może być inicjatorem powstawania nowych rozwiązań i pomysłów takich jak tworzenie przestrzeni do pracy dla kreatywnych przedsiębiorców, nowoczesnych szkoleń bądź też programów inkubacyjnych dla nowopowstających przedsiębiorstw. Rekomenduje się aby proces rozpocząć od definicji celów, które kryją się pod unikalną nazwą **VMOSA**.

Vision (wizja) Mission (misja) Objectives (cele) Strategies (strategie) Action Plans (plan działania)

VMOSA jest praktycznym procesem planowania, który może być stosowany przez dowolną organizację. Te kompleksowe narzędzie do planowania może wspomagać powstawanie aliansu od planów do działań przynosząc pozytywne rezultaty.

3.1 Wizja

Wizja to deklaracja do czego dążymy i co chcemy osiągnąć w pewnym momencie w przyszłości. Posiadanie wizji pozwala organizacji skoncentrować wszystkie siły na obranym celu. Każdy Alians powinien posiadać swoją wizję co pomoże określić wspólne cele i dążyć do ich osiągnięcia.

Najważniejsze wskazówki – ucząc się od Irlandii Północnej Ireland, UK

Musisz jasno określać cele projektu oraz jaki stopień zaangażowania będzie od nich wymagany w projekcie.

Seamus Donnelly, Banbridge District Enterprises

3.2 Misja (co i dlaczego)

Definicja pojęcia wizji jest kolejnym krokiem w procesie planowania. Misja powinna zawierać konkretne opisy działań oraz uzasadnienia ich realizacji. Misja jest bardzo podobnym pojęciem do pojęcia wizji wcześniej opisywanej, jednakże pojęcie misji jest bardziej konkretne i zorientowane na działanie, aktywność. Może nie zagłębia się w detale, lecz daje wiele do zrozumienia, ukierunkowuje na właściwe gwarantując wykonanie zadania.

Przykład: Stwórz świetnie funkcjonującą przestrzeń do pracy, która stanie się miejsce dla 10 kreatywnych przedsiębiorców tygodniowo.

3.3 Cele

W momencie gdy misja została już uzgodniona, następnym krokiem będzie ustalenie celów zorientowanych na jej dopełnienie. Cele zwykle odnoszą się do konkretnych mierzalnych wyników będących częścią szerszych założeń danej inicjatywy. Cele są zarysem tego jak będzie wyglądał sukces w momencie osiągnięcia zakładanej misji i wizji.

Cele najczęściej określają ile czego zostanie osiągnięte i kiedy.

Przykład: Do 2017 roku wesprzemy 30 kreatywnym przedsiębiorców a łączny dochód ich działalności wyniesie 0,5 miliona euro.

3.4 Strategie (jak)

Natomiast strategię wskazują jakie kroki należy podjąć aby podążać drogą sukcesu. Strategie pomagają określić sposoby realizacji wizji i osiągania celów. Właściwa strategia powinna uwzględniać istniejące bariery oraz zasoby (ludzi, pieniądze, materiały itp) oraz być określona przed podjęciem jakichkolwiek działań.

Strategia jest mniej szczegółowa niż plan działania (który mówi kto-co-kiedy), zamiast tego próbuje odpowiedzieć na pytanie, „W jaki sposób możemy się tam dostać stąd?”

Alians powinien dążyć do opracowania średnio- i długoterminowej strategii aby efektywnie funkcjonować i przynosić daleko idące i trwałe efekty działania.

3.5 Plan Działania

Ostatnim etapem VMOSA jest określenie zakresu odpowiedzialności poszczególnych członków Aliansu. Etap ten wymaga stworzenia szczegółowego planu realizacji strategii opisanych wcześniej. Aby to osiągnąć, dokonano podziału na sześć etapów, które określają każdy z elementów planu::

- Etapy działania: Co się wydarzy?
- Ludzie: Kto co zrobi?
- Data zakończenia każdego z etapów
- Potrzebne zasoby: Zasoby i wsparcie (co jest potrzebne i co jest dostępne?)
- Bariery oraz plany ich eliminacji
- Współpracownicy: Kto jeszcze powinien wiedzieć o naszych działaniach

Każdy Alians Regionalny rozwija swoje indywidualne Plany Działań, które dostępne są na:

www.creativecommunities.how

Ucząc się z naszych doświadczeń – Irlandia

Irlandzki Alians Społeczności Kreatywnych jest odpowiedzią na oczekiwania przemysłów kreatywnych zgodnie z założeniami strategii gospodarczej i planu społecznego dla gminy Roscommon na lata 2016-2020.

Orientacyjne cele:-

Opracowanie strategii ze specjalnym uwzględnieniem potencjału sektora Przemysłów Kreatywnych, przyczyniając się tym samym do rozwoju gospodarczego.

Przygotowanie i wdrożenie Roczego Planu Pracy wspierającego sektor

Przeprowadzenie szkolenia dla przedsiębiorstw rzemieślniczych o dużym potencjale wzrostu we współpracy z The Leitrim Design House.

Praca z lokalnymi władzami w regionie oraz Zarządem ds. Filmu w celu przygotowania Planu Działania aby promować i wspierać przemysł filmowy w tym Regionalny Fundusz Filmowy.

Przygotowanie odpowiedniej infrastruktury na potrzeby inkubacji i rozwoju w regionie we współpracy z odpowiednimi instytucjami sektora publicznego i prywatnego.

Działania pilotażowe projektu CCIC w Ballaghaderreen w regionie Roscommon.

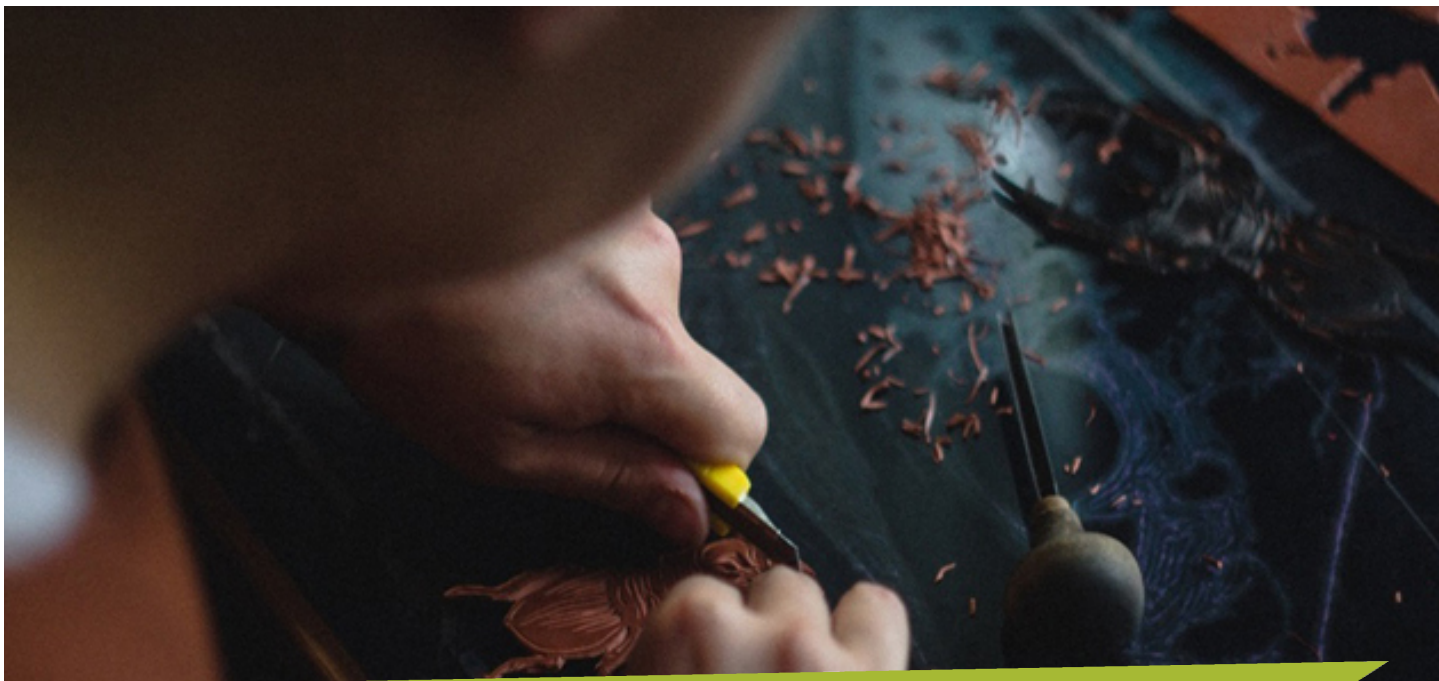
Prowadzić i wspierać proces uzupełniania kwalifikacji w społeczności przyczyniając się również do powstawania lokalnych centr kreatywności.

Wsparcie, publikacja i promocja "Skrzynki Narzędziowej Społeczności Kreatywnych" również jako inspiracji dla kolejnych potencjalnych aliansów w regionach Europy.

Plan Działania Społeczności Kreatywnych jest obecnie w fazie przygotowania i będzie dostępny dla każdego regionu partnerskiego na:
www.creativecommunities.how



NARZEDZIE: Szablon planu działania



4. Zakres Regionalnego Aliansu

Po zdefiniowaniu Regionalnego Aliansu Kreatywnego, następnym krokiem jest analiza obecnej sytuacji w naszym regionie. Sugerujemy aby analiza odbyła się na trzech płaszczyznach, tj:

- Identyfikacja i analiza regionu
- Identyfikacja i analiza polityki oraz programów na rzecz przemysłów kreatywnych,
- Zlokalizowanie przedsiębiorstw w trzech dziedzinach:
 - *Ośrodki przemysłów kreatywnych oraz infrastruktura*
 - *Przemysły kreatywne – instytucje szkoleniowe i wspierające*
 - *Istniejące sieci w ramach przemysłów kreatywnych*

4.1 Identyfikacja i analiza regionu

Alians Społeczności Kreatywnej może być inicjatywą lokalną bądź regionalną, w zależności od preferencji i sposobu zdefiniowania regionu. Podejście regionalne ma znaczące zalety, kiedy rozważane są dynamika zaangażowanych podmiotów w budowanie klastra kreatywnego, ekonomii skali i maksymalizacja zasobów. Analiza regionu na poziomie nie tylko lokalnym ale też regionalnym pozwoli na głębszą analizę sektora kreatywnego i problemów z którymi się boryka.

Pierwszym krokiem potrzebnym do przeprowadzenia analizy jest zebranie najświeższych i najważniejszych informacji z naszego regionu.

- Profil przemysłów kreatywnych – poziom zatrudnienia i wartość PKB jaki generują
- Przemysły kreatywne – dostępność i deficyty infrastruktury, mocne i słabe strony
- Klimat dla przedsiębiorczości w regionie i kultura powstawania start-up'ów
- Potencjalne bariery w sektorze kreatywnym (np. brak przestrzeni do pracy, słabe powiązania sieciowe).

W ramach projektu CCIC, każdy z partnerów określał swoje kryteria przy wyborze zakresu kompetencji:

Kraj	Obszar kompetencji Regionalnego Aliansu
Irlandia	Definicja oparta jest o pole współpracy pomiędzy miastami Roscommon, Galway i Mayo. Obszary te zostały wybrane na podstawie dwóch czynników: <ul style="list-style-type: none"> - Obszar w którym brak jest środków na wspieranie sektora przemysłów kreatywnych. - Silni interesariusze oraz agencje rozumiejące i wspierające ten obszar. Na poziomie lokalnym, miasto Ballaghaderreen, w regionie Roscommon zostało opisane jako baza do powstawania kreatywnych miejsc do pracy.
Irlandia Północna, Wielka Brytania	Region oparty na obszarze gminy Armagh Banbridge Craigavon Borough
Szwecja	Obszar został zdefiniowany wokół gminy Blekinge (z głównym miastem Kristianstad), który został wybrany jako region cechujący się wysokim poziomem bezrobocia, znacznie przewyższającym średnią kraju dla migrantów i młodych ludzi. Obszar ten ma potencjał aby stać się regionalnym centrum kreatywnym.
Polska I	Szczecin leżący na Pomorzu Zachodnim, cechujący się wysokim potencjałem w sektorze kreatywnym. Celem regionu jest wypracowanie modelu, który może być łatwo rozpowszechniany i praktykowany w innych regionach w Polsce.
Polska II	Miasto Łódź zostało wybrane jako obszar, który jest głównym ośrodkiem wpływu interesariuszy zaangażowanych w alians. Miasto Łódź jest to byłe imperium przemysłu włókienniczego, poprzez szereg zmian obecnie jest to miasto nowych technologii i kreatywnych przedsiębiorstw.

4.2 Identyfikacja i analiza polityki oraz programu przemysłów kreatywnych

Po zdefiniowaniu regionu i ustaleniu zakresu geograficznego aliansu, następuje czas na identyfikację istniejących przemysłów kreatywnych. Kim są zainteresowane przedsiębiorstwa potencjalnie zaangażowane wsparciem naszej inicjatywy i powstającym kursem szkoleniowym? Wszystkie działania powinny odbywać się na szczeblu zarówno lokalnym jak i regionalnym. Ważne jest to, że konsultacje odbywać się będą z wieloma zainteresowanymi stronami takimi jak kreatywni przedsiębiorcy, instytucje szkoleniowe, przedstawiciele szkolnictwa zawodowego i wyższego, instytucje otoczenia biznesu oraz przedstawiciele samorządu lokalnego i regionalnego.

i) Analiza badań wtórnych

Korzystając z raportów i opracowań istniejących na rynku, celem naszym będzie wybranie tych najbardziej informatywnych źródeł, które posłużą jako platforma wiedzy i punkt wyjściowy do pracy nad programem na rzecz przemysłów kreatywnych.

ii) Konsultacje

Niezwykle ciekawe będzie poznanie różnych punktów widzenia i stanowisk prezentowanych przez docelowych interesariuszy projektu. Zestawienie i porównanie dostarczy nam niewątpliwie wiele informacji na temat kondycji sektora przemysłów kreatywnych.

4.3 Lokalizowanie

Informacje, które zebraliśmy, warto zamieścić na mapie, jest to bardzo przydatne narzędzie do lokalizowania i wyszukiwania większej ilości informacji. W ramach projektu każdy region zrobił to według trzech kategorii. Narzędzie, które zostało wykorzystane to Google Maps. Poniżej przedstawiamy linki do stron Aliansu z Roscommon:

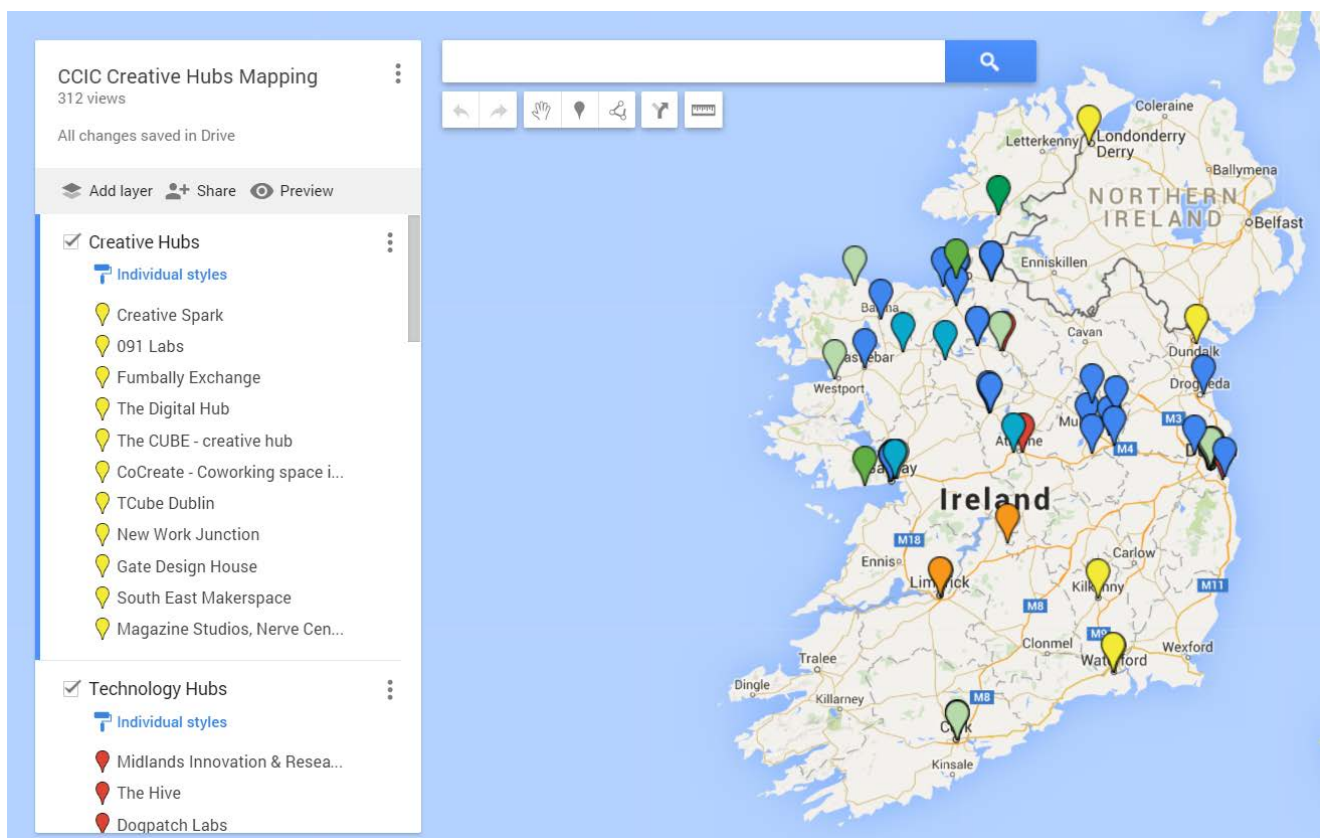
- I. Ośrodki przemysłów kreatywnych & infrastruktura : <https://goo.gl/hHUa2K>
- II. Kreatywne przemysły Szkolenia & Wsparcie: <https://goo.gl/pEbK9m>
- III. Sieci Przemysłów Kreatywnych: <https://goo.gl/IWjSD9>

Jeśli wasz alians posiada wizję co do stworzenia miejsca do pracy dla kreatywnych przedsiębiorców, a nie posiada odpowiedniego miejsca, warto zbadać niewykorzystaną przestrzeń publiczną, ponieważ takie obiekty mogą być bardzo pomocne. Również istniejące kreatywne przedsiębiorstwa mogą posiadać niezagospodarowaną przestrzeń. Pomyśl o tym i rozważ również następujące kwestie:

- Analiza i charakterystyka istniejących obiektów
- Jakie są specyfikacje techniczne obiektu i z jakimi kosztami się wiąże jego utrzymanie?
- W jakim stopniu istniejąca przestrzeń jest dostępna i możliwa do adaptacji?
- Jakie istnieją bariery w dostępności istniejących nieruchomości?

Miej na uwadze, że cele przedsiębiorstw są w dużym stopniu uzależnione od tego czy miejsca pracy dla kreatywnych przedsiębiorców są wspierane i organizowane przez władze lokalne, organizacje non-profit (np. w kwestii współpracy klastrowej), przedsiębiorstwa nastawione na zysk, uczelnie czy też agencje rozwoju gospodarczego.

Mapowanie ośrodków kreatywności w Irlandii– patrz <https://goo.gl/hHUa2K>





5. Kształtowanie aliansu

Istnieje powiedzenie: “udany start to połowa sukcesu” ☺. To powiedzenie odnosi się również do budowania Aliansu, który powinien powstać z odpowiednim zaangażowaniem i energią.

- **Zakres Kreatywnego Aliansu** – określenie zakresu jest niezwykle ważne dla właściwego oszacowania możliwości realizacji przedsięwzięcia.
- **Priorytety**- Jakie są kwestie priorytetowe i obawy, które są wspólne dla wszystkich uczestników Sojuszu?
- **Reprezentacja**- Czy skontaktowaliśmy się z wystarczającą ilością odbiorców, którzy mogliby wpłynąć na regionalny sektor kreatywny?
- **Odpowiedzialność**- Do kogo jest skierowany nasz sojusz? Do jakich organizacji?
- **Role i obowiązki** - Wszystko wymaga jasności i koniecznie musi być uwiecznione w formie pisanej.
- **Komunikacja** – Jak stworzyć aktualną, spójną, użyteczną i wygodną komunikację, która spełni nasze oczekiwania?

5.1 Sięgnij po .. – metodologie, które działają...

Stworzyłeś już listę odbiorców; teraz czas na dotarcie do nich

Jeśli znasz swoich odbiorców..	Jeśli nie znasz swoich odbiorców..
<p>Początkowo warto rozpocząć od kontaktu telefonicznego bądź mailowego, aby przedstawić danej osobie zarys projektu i zachęcić do uczestnictwa w spotkaniach.</p> <p>Użycie swoich prywatnych kontaktów, jest również bardzo efektywne. Jest to świetna okazja aby poznać zdanie interesariuszy na temat sensu budowania regionalnych aliansów kreatywnych.</p> <p>Po drugie warto wysłać formalne zaproszenie listownie. Niewiele z nas otrzymuje w dzisiejszych czasach pocztę tradycyjną, a naszym zdaniem jest to fajne rozwiązanie. Zaproszenie takie powinno obejmować dobrze sformułowany opis projektu, podkreślając potrzebę działań w ramach regionalnych przemysłów kreatywnych, jednocześnie zachęcając do wzięcia udziału w naszych spotkaniach.</p>	<p>W tym przypadku należy wysłać formalne zaproszenie listownie. Ważne jest spersonalizowanie zaproszenia, oraz podkreślenie jakie korzyści niesie ze sobą wzięcie udziału w naszych spotkaniach. Jeśli wskazana przez nas osoba nie może wziąć udziału, warto poprosić aby przekazała zaproszenie koledze.</p> <p>Zaproszenia powinny obejmować dobrze sformułowany opis projektu podkreślając regionalny wpływ przemysłów kreatywnych, jednocześnie zachęcając do wzięcia udziału w naszych spotkaniach.</p>

5.2 Zorganizuj wyjątkowe pierwsze spotkanie!

Biorąc pod uwagę, że jest to twórczy projekt, należy włączyć twórczy element do pierwszego spotkania. Być może zorganizować spotkanie w ciekawym miejscu? Może spotkanie z kreatywnymi przedsiębiorcami, którzy opowiedzą o swoich wyzwaniach, szkoleniach, finansach? Pokazując obraz przemysłów kreatywnych, łatwiej będzie przedstawić całą koncepcję projektu. Prowadzący spotkanie powinien zawrzeć informacje ogólne odnośnie przemysłów kreatywnych. Choć pierwsze spotkanie może odbyć się w nieformalny sposób, ważne jest aby osiągnąć cele zawarte w poprzednich rozdziałach, koncentrując się na:

- Zdefiniowaniu geograficznym regionu – gdzie będzie funkcjonował sojusz?
- Kto jeszcze powinien być zaangażowany? Członkowie aliansów, mogą wykorzystywać sieci w których się znajdują, tak aby zachęcać inne osoby do wsparcia
- Zasadach, rolach i obowiązkach – Alians powinien być kierowany przez jedną organizację, która zajmie się kwestiami organizacyjnymi. Wszystkie zasady i role wymagają jasności i konieczne jest ich sformalizowanie, wykorzystując mocne strony swoich interesariuszy.
- Wyniku końcowym, gdzie każdy alians powinien opracować plan działania w celu wspierania rozwoju partnerstwa i jego trwałości - patrz www.creativecommunities.how gdzie znajdziesz przykłady regionalnych planów działania.

Na początku ważne jest, aby rozważyć i uzgodnić w jaki sposób i kiedy partnerstwo będzie się spotykać. Jak wspomniano, zalecamy aby odbyło się 4-5 posiedzeń plenarnych w okresie 18 miesięcy. Jest to bardzo ważne, ponieważ solidne narzędzia komunikacji, umożliwią w przyszłości swobodny przepływ informacji oraz przyczynią się do maksymalnej interakcji poza spotkaniem projektowymi.

Każdemu kto prowadzi alians polecamy:

- mechanizm udostępniania plików (na przykład Dropbox),
- częstą wymianą mailowa/smsowa
- organizowanie regularnych konferencji / rozmów za pomocą Skype

Nie zapomnij – uwiecznić spotkanie

Warto jest podczas spotkania udokumentować go na fotografii oraz zainwestować w promocję i rozpowszechnianie w lokalnej prasie. Ważne są wzmianki o organizacji spotkań poprzez strony internetowe zaangażowanych organizacji.

5.3 Kolejne spotkania

Spotkanie nr 2 – Definicja wizji fazy badań	Rozumiesz powody i potrzeby powstania sojuszu w twoim regionie. Drugie spotkanie sojuszu powinno być przeznaczone na zbudowanie wizji całego aliansu i jego działań. Jak podkreślono wcześniej, ważne jest, aby zbadać wyzwania i możliwości dla innych i zachęcić ich do wsparcia, istotne jest, aby przedstawić im silną wizję; sprawdzić czy istnieje wystarczające wsparcie dla tej wizji i zrozumieć potencjał swojego projektu. Można to zrobić za pomocą spotkania warsztatowego bądź poprzez zorganizowanie nieformalnego forum.
Spotkanie nr 3 – Identyfikacja najlepszych praktyk	Bardzo pomocnym ćwiczeniem okazało zebranie przez wszystkich partnerów przykładów najlepszych praktyk, które zostaną również uwzględnione w programie szkolenia oraz w niniejszym opracowaniu. Podczas tego zadania oraz dla lepszego zobrazowania i chęci przekazania różnorodnych przykładów dobrych praktyk, badanie zostało podzielone na trzy kategorie: <ul style="list-style-type: none">• Inspirujący przedsiębiorcy kreatywni Kwestionariusz do tej kategorii https://www.surveymonkey.com/r/CCICcreativeentrentrepreneurs• Sieci kreatywne Kwestionariusz do tej kategorii https://www.surveymonkey.com/r/creativecollectives• Miejsca do pracy dla kreatywnych Kwestionariusz do tej kategorii https://www.surveymonkey.com/r/creativehubs
Spotkanie nr 4 – Wciel fazę badań w życie i oceń istniejące zasoby	Nowe i cenne informacje zebrane podczas spotkań aliansu powinny być w jasny i czytelny sposób zebrany i udostępniony. Jako przykład możemy podać alians działający w Irlandii Północnej, w ramach którego dzięki obradom udało się ustalić, że znajduje się tam znaczny procent wolnej przestrzeni, która mogłaby być wykorzystana na potrzeby kreatywnych przedsiębiorców. Alians wypracowuje strategię zapewniającą optymalną koordynację wysiłków, zasobów i możliwości.
Spotkanie nr 5 – Plan działania oraz planowanie wydarzeń rozpowszechniających	Na ostatnim spotkaniu oczekujemy o naszych interesariuszy deklaracji wsparcia naszych działań w postaci złożenia podpisów na Regionalnych Planach każdego z partnerów. Członkowie zobowiązują się również do działań na rzecz osiągnięcia wspólnych celów takich jak: zwiększenia poziomów kreatywnej przedsiębiorczości dla grup wykluczonych. Podejmą również działania pozwalające na wprowadzenie wypracowanych standardów w ramach swoich społeczności przyczyniając się tym samym do trwałości rezultatów projektu.



Roscommon, Irlandia

- W ramach pierwszego spotkania miała miejsce burza mózgów oraz warsztaty z interesariuszami, w celu weryfikacji rynku odnośnie strategii, programów już istniejących dla wsparcia przemysłów kreatywnych.
- Wprowadziliśmy tak zwany “szablon kontroli”, zarówno w miękkiej jak i twardej wersji. Powinien zostać on uzupełniony do drugiego spotkania plenarnego, aby podsumować wiedzę na temat świadomości działań, które już istnieją i które my chcemy realizować w ramach projektu. Było to bardzo dobre ćwiczenie. W ramach aliansu możemy jasno określić w jaki sposób możemy rozwijać działania w celu rozwiązania problemów, luk i potrzeb w regionie.
- Dzięki zadaniu rozmieszczenia wszystkich instytucji na mapie mogliśmy otrzymać dokładny i przejrzysty obraz instytucji związanych z kreatywnością w regionie.
- Dzięki możliwościom pracy z interesariuszami takimi jak lokalne urzędy, Agencje Przedsiębiorczości, przedstawiciele szkolnictwa wyższego i zawodowego mogliśmy czerpać co najlepsze z ich wiedzy i doświadczeń przyczyniając się do wsparcia działań naszego projektu.

Szwecja

- Zadanie związane z mappowaniem, wszelkich zasobów w poszczególnych regionach jest bardzo przydatne. Znaleźliśmy dzięki temu szereg programów wspierających otwieranie własnego biznesu. Były to zarówno programy tradycyjne pasujące grupie kreatywnych przedsiębiorców, lub takie jak inkubatory czy klastry innowacji.
- Zapraszanie gości z zewnątrz, może być bardzo atrakcyjne dla partnerów.

Co było największym wyzwaniem przy tworzeniu aliansu w każdym regionie?

- **Irlandia Północna/Wielka Brytania** - dla nas największym wyzwaniem była logistyka – wybrać miejsce i czas spotkania
- **Szwecja**- zarządzanie czasem, znalezienie osób którzy znaleźli by czas w swoich napiętych harmonogramach.
- **Polska**- przekonanie osób zaangażowanych w inne projekty wspierające sector kreatywny, że mamy coś nowego do zaoferowania. Oraz zarządzanie czasem – ustalenie terminu spotkania, który odpowiadałby wszystkim zainteresowanym.

Pokonywanie wyzwań:

- Kombinacja spotkań grupowych z indywidualnymi, dostosowanie się do możliwości i preferencji beneficjentów.
- Dokładne wyjaśnianie idei i koncepcji
- Organizowanie spotkań w czasie pasującym partnerom, nie muszą być to długie posiedzenia, wskazane są krótkie, z krótką agenda
- Odpowiednie zaprezentowanie korzyści płynących z naszych działań na rzecz przemysłów kreatywnych. Mimo nietuzinkowości naszych działań zostają one dobrze odebrane co w rezultacie przynosi pozytywne efekty w postaci liczego i aktywnego konsorcjum.





6. Narzędzia komunikacyjne

6.1 Branding – budowanie świadomości marki

Projekt CCIC posiadał silną strategię marki od samego początku. Inne alianse, które chciałyby skorzystać z naszych doświadczeń mają taką możliwość bez jakichkolwiek dodatkowych kosztów.



Symbol drzewa symbolizuje wzrost i siłę przeciwstawiającą się wiatrom – różnym przeciwnościom. Z kolei różnokolorowe liście to różnorodność i kreatywność.

Jeśli jesteś zainteresowany naszą marką i narzędziami marketingowymi proszę napisz do nas: admin@creativecommunities.how

6.2 Ważne deklaracje

Na przygotowanym projekcie ulotki zachęcamy Państwa do złożenia deklaracji wsparcia, co z formalnego punktu widzenia będzie dowodem poparcia słuszności naszych zamierzeń pozostających w zgodzie z oczekiwaniami przedsiębiorstw i instytucji działających w sektorze przemysłów kreatywnych.

Company/organisation/individual pledge

I want to help make our region a supportive environment to harness the potential of the creative economy, both for emerging entrepreneurs and at community level

Your Name: Company/Organisation:

E-mail address:



Find out more on www.creativecommunities.how

Creative Communities Igniting Change is an  Erasmus+ funded project



6.3 Strategia komunikacji Aliansów Regionalnych

Rolą strategii komunikacji jest zapewnienie aby praca naszego aliansu była dostrzegana i stanowiła wzorzec do naśladowania dla innych regionów chcących budować podobne struktury.

Po pierwsze, strategia komunikacji powinna cały czas się rozwijać – powinno być to ogólnym strategicznym celem aliansu. Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej do kontaktu ułatwiło by interesariuszom z zewnątrz w zdobywaniu potrzebnych informacji. Pielęgnowanie dobrych kontaktów z mediami lokalnymi oraz aktywna obecność w mediach społecznościowych jest niezbędna. Sukcesy Aliansu powinny być regularnie prezentowane na zewnątrz.

7 Trwałość

Chociaż Alians jest niejako katalizatorem zmian i budowania potencjału w regionalnym sektorze kreatywnym, ważne jest to, żeby od początku myśleć o jego trwałości, nie tylko w momencie jego zakończenia. Plan jego trwałości co najmniej po roku funkcjonowania powinien zostać zmodyfikowany i dostosowany aby zapewnić maksymalną trwałość po zakończeniu działań projektowych.

Strategia trwałości powinna uwzględniać:

- Oparcie się na ustalonych działaniach i priorytetach co może stanowić solidną podstawę dla wartości dodanej projektu
- Pracę w celu stworzenia silnego Aliansu (stabilnego, skoncentrowanego na wzajemnym zaangażowaniu i poparciu wszystkich członków)
- Aktywność i działania promocyjne członków aliansu w ich własnych społecznościach
- Uzyskanie wystarczających zasobów generujących sukces w początkowej fazie z analizą możliwości wdrażania długoterminowych modeli finansowania odpowiednich działań projektowych opartych na rzeczywistych potrzebach sektora kreatywnego
- Budowanie potencjału społeczności kreatywnej
- W miarę możliwości utrzymanie ciągłości działań Aliansu.
- Zintegrowany wysiłek i pracę w ramach istniejących systemów z uwzględnieniem potrzeby ewentualnych zmian
- Budowanie aliansów z innymi grupami, które mają podobną misję.
- Posiadanie wyodrębnionej grupy, która koncentruje swoje działania jedynie na utrzymaniu trwałości, tak aby inni w tym samym czasie mogli skupić się na pożądanym rezultatach.
- Ewaluację zewnętrzną i wewnętrzną jako priorytet

Inne zasoby



Rezultaty naszego projektu zawierające BEZPŁATNE szkolenia online będą dostępne na: www.creativecommunities.how

Śledź nas na facebooku

www.facebook.com/creativecommunitiesignitingchange

i Twitterze @ccicproject

Narzędzia, które pomogą rozwijać Alians Regionalny dostępne są na: www.creativecommunities.how

1. Szablon pozwalający na analizę dostępności interesariuszy
2. Regionalny Plan Działania - szablon
3. Analiza badań wtórnych
4. Jak utworzyć narzędzie lokalizacyjne za pośrednictwem map Google
5. Narzędzia pozwalające na dotarcie do potencjalnych interesariuszy – listy



CCIC

creative communities
igniting change

www.creativecommunities.how



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission

