

# Wspólny Plan Działania dla branż kreatywnych

**Lokalny Plan Działania**

**dla Metropolii Gdańskiej**

Agnieszka Meller

Marta Tyborska

GDAŃSKA FUNDACJA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND

„This project is implemented through  
the CENTRAL EUROPE Programme co-  
financed by the ERDF.”

## Wprowadzenie

Wspólny Plan Działania dla branż kreatywnych jest dokumentem wypracowanym przez partnerów międzynarodowego projektu „Creative Cities“ współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej.

Celem Wspólnego Planu Działania dla branż kreatywnych jest zaprojektowanie w 5 obszarach:

- a) Networking
- b) Edukacja i zatrudnienie
- c) Wymiana wiedzy i doświadczeń
- d) Marketing
- e) Infrastruktura i finanse

działań, których efektem będzie wsparcie branż kreatywnych i ich integracja wokół idei zainicjowania i rozwoju klastra branż kreatywnych. Wskazane powyżej obszary zostały uznane przez wszystkich partnerów projektu za najistotniejsze w celu wykorzystania potencjału przemysłów kreatywnych dla rozwoju gospodarczego i społecznego. Potrzebę skupienia na branżach kreatywnych potwierdzają dokumenty strategiczne Unii Europejskiej, które wskazują, iż „przedsiębiorstwa z branży kultury i branży kreatywnej posiadają potencjał pozwalający przyczynić się do sukcesu strategii Europa 2020, w tym jej kluczowych inicjatyw, takich jak Unia Innowacji, agenda cyfrowa, program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia oraz polityka przemysłowa w erze globalizacji. Sektory kreatywne przyciągają wysokiej jakości kapitał ludzki, oddziałując na kształtowanie atrakcyjnej przestrzeni życiowej dla mieszkańców oraz biznesu”.<sup>1</sup> Mimo próby zarysowania czytelnej linii demarkacyjnej pomiędzy poszczególnymi filarami planu działania, wskazane obszary przenikają się i wspólnie stanowią kompleksowe zestawienie najistotniejszych dla branż kreatywnych wymiarów.

Uwzględniając wnioski z badania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej, przeprowadzonego w ramach projektu „Creative Cites“, wart podkreślenia jest fakt, że „sektor przemysłów kreatywnych to nowe zjawisko w europejskiej gospodarce i wiedza na temat jego

---

<sup>1</sup> M. Koszarek, Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Raport końcowy, Gdańsk 2010, s. 3.

rozwoju oraz czynników stymulujących jest niewielka. Dlatego też inicjując działania związane z rozwojem tego sektora należy oprzeć je przede wszystkim na regionalnej specyfice i do niej dostosowywać strukturę działań i wsparcia<sup>2</sup>.

Lokalny Plan Działania zestawia najbardziej istotne działania, które powinny zostać wdrożone na obszarze Metropolii Gdańskiej na rzecz animowania współpracy branż kreatywnych i bycia katalizatorem dla budowy klastra branż kreatywnych. Działania zawarte w Lokalnym Planie Działania odnoszą się do wszystkich 5 obszarów wsparcia wskazanych we Wspólnym Planie Działania. Określone w poszczególnych obszarach cele i prowadzące do ich realizacji działania zostały wybrane jako najistotniejsze w oparciu o wnioski z badania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej (badanie ilościowe, jakościowe i analiza SWOT przeprowadzone w rok 2010) oraz spotkania z przedstawicielami branży zorganizowane w ramach projektu „Creative Cities“.

Jako silne strony sektora przemysłów kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej respondenci badania wskazali m.in. „duży potencjał kreatywny, wysoką jakość usług, wykwalifikowane kadry, a także wykorzystanie nowych technologii w tworzeniu innowacyjnych produktów i usług“.<sup>3</sup> „Słabe strony sektora w regionie i obszarze metropolitalnym związane są z wdrożeniem kreatywnego potencjału w kontekst działalności gospodarczej. Wynika to przede wszystkim ze struktury firm – przeważają w niej mikro przedsiębiorstwa - a także w dostępie do kapitału i problemach organizacyjnych związanych z wdrażaniem dużych złożonych projektów. Firmom tego sektora nie brak wyjątkowych, innowacyjnych produktów i usług lecz raczej siły przebicia i działań związanych z wypracowaniem specyficznego know-how np. w kontekście nowoczesnych modeli biznesowych pasujących do realizowanych produktów i usług“.<sup>4</sup>

Wdrożenie wypracowanego w ramach projektu „Creative Cities“ Wspólnego Planu Działania dla branż kreatywnych, istotnie zwiększa szanse wykorzystania ich potencjału i możliwości na rzecz zmiany wizerunku Metropolii Gdańskiej, a także jej wzmocnienia ekonomicznego zarówno w wymiarze regionalnym, krajowym, jak i nawet międzynarodowym.

---

<sup>2</sup> Ibidem, s. 4.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 4.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 5.

**Obszar „Networking”** obejmuje plan identyfikacji istniejących w przemysłach kreatywnych Metropolii Gdańskiej struktur. W ramach networkingu stworzona zostanie dedykowana sieciowaniu branży kreatywnej platforma internetowa oraz zaprojektowane usługi nakierowane na budowanie sieci współpracy przemysłów kreatywnych, które pozwolą na rozwój relacji biznesowych między firmami sektora kreatywnego działającymi w regionie. Obszar **„Networking”** obejmuje również zasady organizacji efektywnych spotkań sieciujących i budujących lokalny system rekomendacji produktów/usług/partnerów biznesowych. Głównym celem działań networkingowych jest zaprojektowanie narzędzi i działań, które zwiększą stopień integracji kreatywnej społeczności Metropolii Gdańskiej przez nowe kontakty biznesowe i ułatwienie budowy potencjalnych partnerstw.

**Obszar „Edukacja i zatrudnienie”** obejmuje propozycje organizacji programów szkoleniowych dedykowanych przemysłom kreatywnym Metropolii Gdańskiej oraz budowę kalendarza edukacyjnego, który ułatwi firmom branży dostęp do oferty edukacyjnej. W ramach obszaru **„Edukacja”** planowane są działania przez wsparcie mentorów zwiększające szanse na sukces rynkowy firm kreatywnych Metropolii Gdańskiej. W zakresie obszaru **„Zatrudnienie”** planowane jest zaprojektowanie programu praktyk i staży oraz stworzenie skutecznego systemu wymiany ofert przez branże kreatywne. System wymiany ofert wesprze efektywność firm kreatywnych obszaru Metropolii Gdańskiej przez ułatwienie nawiązania kontaktów z klientami, wykonawcami i przedsiębiorcami szukającymi partnerów biznesowych. Ostatnim działaniem planowanym w ramach tego obszaru jest zaprojektowanie programów wsparcia start-upów korzystających z oferty Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości „STARTER”. Głównym celem działań w obszarze **„Edukacja i zatrudnienie”** jest poszukiwanie rozwiązań ułatwiających dostęp do oferty edukacyjnej branżom kreatywnym Metropolii Gdańskiej oraz zwiększenie ich zawodowych umiejętności. Celem działań jest również określenie możliwych sposobów rozwoju zawodowego absolwentów kierunków kreatywnych i podniesienia efektywności lokalnych firm branży kreatywnej.

**Obszar „Wymiana wiedzy i doświadczeń”** obejmuje budowę platformy internetowej, która pozwoli na korzystanie z wiedzy i doświadczenia innych, współdzielenie doświadczeń, wspólne wypracowywanie rozwiązań i opracowywanie wspólnych projektów. W ramach transferu wiedzy dostępne dla branż kreatywnych będą wizyty studyjne (krajowe i zagraniczne) oraz tematyczne konferencje i seminaria, w ramach których organizowane będą

wystawy, warsztaty i panele dyskusyjne oparte przede wszystkim na interakcji uczestników. Głównym celem działań w ramach obszaru „Wymiany wiedzy i doświadczeń“ jest zwiększenie jakości projektów branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez stworzenie kreatywnym firmom realnej szansy na wymianę doświadczeń i wiedzy.

**Obszar „Marketing”** obejmuje działania nakierowane na przygotowanie strategii marketingowej w celu promocji i integracji przemysłów kreatywnych Metropolii Gdańskiej. Celem działań marketingowych jest podkreślenie wagi ciągłego zwiększania akceptacji dla idei klastra branż kreatywnych i niebagatelnej roli budowy pozytywnych relacji branży z lokalnym środowiskiem. Działania marketingowe obejmują również rekomendacje stałej analizy oczekiwań firm kreatywnych z obszaru Metropolii Gdańskiej w zakresie produktów i usług, co pozwoli na poszerzenie wiedzy o potrzebach kreatywnego lokalnego rynku. Głównym celem działań w obszarze „Marketing” jest zaprojektowanie wizji i misji promocji branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej i zwiększenie poziomu jej zainteresowania ideą klastra branż kreatywnych.

**Obszar „Infrastruktura i finanse“** obejmuje profilowane wsparcie Inkubatora Przedsiębiorczości „STARTER“ odpowiadające na potrzeby branży, budowę systemu wymiany barterowej bazującego na nie w pełni wykorzystanych zasobach, a także opracowanie raportu dot. źródeł finansowania projektów branż kreatywnych, ich rozwoju oraz współpracy, w tym w formie zainicjowania, koordynacji i rozwoju klastra branż kreatywnych. Głównym celem działań w obszarze „Infrastruktura i finanse“ jest zwiększenie efektywności i skuteczności działania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez zapewnienie zgodnej z jej zdiagnozowanymi potrzebami infrastruktury oraz wsparcia finansowego pozwalającego na wielowymiarowy rozwój sektora.

### PROJEKT „CREATIVE CITIES”

Projekt „Creative Cities“ jest realizowany w okresie od 1 stycznia 2010 roku do 31 grudnia 2012 roku na terenie 5 krajów członkowskich Unii Europejskiej – Polski, Niemiec, Węgier, Słowenii i Włoch. **Celem projektu** „Creative Cities“ jest wykorzystanie potencjału klastrów branż kreatywnych na rzecz wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności miast uczestniczących w jego realizacji. Realizacji celu służyć ma wypracowanie zasad tworzenia i rozwoju klastrów kreatywnych (łączyjących sektor MMSP, uczelnie wyższe, administrację publiczną i instytucje

badawcze) oraz szerokie promowanie ich możliwości i potencjału. Projekt ma działać na rzecz wykorzystania potencjału branż kreatywnych jako czynnika rozwoju, przyciągania inwestorów i tworzenia nowych miejsc pracy.

**Zadaniem** Gdańskiej Fundacji Przedsiębiorczości jest przeprowadzenie badania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej, w tym ilościowego/jakościowego/analizy SWOT w celu jak najdokładniejszego zmonitorowania status quo, koordynacja opracowania Wspólnego Planu Działania dla branż kreatywnych, stworzenie planu marketingowego dla branż kreatywnych oraz podniesienie kompetencji i poziomu wiedzy kadry menedżerskiej gdańskiego klastra i jego lokalnych partnerów. Wspólnie z Miastem Gdańsk Fundacja przeprowadzi kampanię Kreatywny Gdańsk! promującą Gdańsk, jako miejsce właściwe dla współpracy kreatywnych branż oraz gotowe wspierać ich rozwój i konkurencyjność we wszystkich wymiarach. W ramach projektu zainicjowany zostanie Punkt Kontaktowy dla firm branż kreatywnych gromadzący informacje o możliwościach podnoszenia kompetencji przedsiębiorców i ich pracowników, możliwościach pozyskiwania środków na dofinansowanie prowadzonych działań oraz planowanych do realizacji, możliwościach udziału w spotkaniach, konferencjach i seminariach umożliwiających nawiązanie kontaktów biznesowych, a także animujący działanie klastra branż kreatywnych.

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości wykorzystwała do opracowania Lokalnego Planu Działania definicję branż kreatywnych brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu. Zgodnie z tą definicją „za kreatywne uważa się te branże, które są oparte na indywidualnej twórczości, zdolnościach i talencie, a ponadto ze względu na wytwarzaną wartość intelektualną mają potencjał tworzenia nowych miejsc pracy i kreowania określonego dochodu”. Za branże kreatywne uznawane są: reklama, architektura, sztuka, rękodzieło, projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe, przemysł filmowy, fotografia, media - radio i telewizja, gry komputerowe i oprogramowanie, wydawnictwa elektroniczne, przemysł muzyczny oraz sztuki wizualne i sceniczne. Z sektora wyłącza się publiczne instytucje związane z branżą kreatywną, jak opery czy muzea.

## **PUNKT KONTAKTOWY dla branż kreatywnych**

**Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości**

**Ul. Grunwaldzka 238 D**

**80-266 Gdańsk**

**Osoby do kontaktu: Marta Tyborska**

**Specjalista ds. rozwoju klastra branż kreatywnych**

**Email: [m.tyborska@gfp.com.pl](mailto:m.tyborska@gfp.com.pl)**

**Telefon: 661 309 309**

**Marek Banach**

**Specjalista ds. wsparcia branż kreatywnych**

**Email: [m.banach@gfp.com.pl](mailto:m.banach@gfp.com.pl)**

**Telefon: 693 604 604**

Więcej o projekcie na stronie głównej Gdańskiej Fundacji Przedsiębiorczości [www.gfp.com.pl](http://www.gfp.com.pl) zakładka Projekty/Creative Cities oraz na oficjalnej stronie projektu „Creative Cities“ [www.creativecitiesproject.eu](http://www.creativecitiesproject.eu)

## Networking (Networking)

### Wprowadzenie

Głównym celem opisanych w części **“Networking”** działań jest zaprojektowanie narzędzi i konkretnych przedsięwzięć, które wpłynęłyby na integrację środowiska kreatywnego Metropolii Gdańskiej, nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych i potencjalnych partnerstw.

Branża kreatywna w obrębie Metropolii Gdańskiej zdominowana jest przez podmioty jednoosobowe oraz mikrofirmy – taki wniosek wypływa z analizy liczby podmiotów należących do tej branży oraz liczby osób pracujących w branży. Ze względu na niewystarczające zasoby własne: ludzkie, techniczne czy finansowe, zarówno podmioty jednoosobowe, jak i mikrofirmy nieczęsto mają możliwość realizowania większych i znaczących przedsięwzięć. We względnie skomplikowanych projektach, ich realizacja wymaga różnorodnych umiejętności i kompetencji. Przy czym, aby ostateczny wynik był wartościowy, to każda z tych kompetencji powinna być co najmniej obecna podczas procesu wytwarzania.

Wraz z przemianami społecznymi coraz częściej wymagana jest bardzo duża specjalizacja. Wymusza to współpracę i posiadanie kontaktów, które zapewniają odpowiednią realizację zadania pomimo braku wiedzy lub doświadczenia w jakiejś dziedzinie. Jednakże, ze względu na zakłócone (z różnych powodów) procesy wymiany informacji m.in. o możliwościach innych partnerów, brak wzajemnego poparcia czy też udzielania wzajemnych rekomendacji, potencjał tkwiący w podmiotach branży kreatywnej regionu pomorskiego nie jest w pełni wykorzystywany.

Bezwzględnie dopiero kooperacja różnych partnerów związanych z branżą kreatywną umożliwi realizację przedsięwzięć, których nie można zrealizować bez utworzenia formalnej grupy współpracy. Dzięki działaniu i współpracy w grupie, mikro i małe firmy uzyskują dostateczną siłę pozwalającą na oddziaływanie na otoczenie.

Firmy z terenów Metropolii Gdańskiej mają świadomość konieczności zmian, stąd deklarują otwartość na współpracę międzysektorową i nawiązywanie relacji ze światem nauki. Jednakże na przeszkodzie w nawiązaniu współpracy stoi niewielka liczba doświadczeń kooperacyjnych w regionie, które wynikają m.in. z posiadania niedostatecznej wiedzy o tych firmach i ich kom-

petencjach.<sup>5</sup> Dlatego też należy stworzyć korzystne warunki pozwalające realizować ideę sieciowania. Idea networkingu pozwoli osiągnąć skokowy rozwój branży kreatywnej w obszarze Metropolii Gdańskiej.

Mimo wielu ograniczeń „przedsiębiorstwa przemysłów kreatywnych z Trójmiasta współpracują z partnerami z całej Polski, często podzlecają zadania i starają się budować efektywne relacje z innymi podmiotami.”<sup>6</sup> Wiele inicjatyw kreatywnych i kulturalnych realizowanych jest często w sposób nieformalny lub półformalny, co wskazuje na duży potencjał sieciowania i chęć współdziałania

## DZIAŁANIE #1

Identyfikacja istniejących struktur w branży kreatywnej na terenie Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Identyfikacja istniejących struktur w branży kreatywnej na terenie Metropolii Gdańskiej w celu zwiększenia świadomości potencjału i usług oferowanych przez lokalny sektor kreatywny.

### Szczegółowy opis działań

Ważnym krokiem w działaniu na rzecz współpracy branży kreatywnej powinno być zidentyfikowanie członków wspólnoty kreatywnej, celem ustalenia ich struktury i ich siły. Zidentyfikowanie społeczności kreatywnej w obszarze Metropolii Gdańskiej pozwoli na efektywne wykorzystanie potencjalnych możliwości współpracy i tworzenia nowej jakości usług.

Główne działania powinny opierać się na obserwacji związanych z branżą kreatywną wydarzeń, zjawisk i trendów obecnych w Metropolii Gdańskiej. Formami pozyskiwania informacji byłyby np. obserwacja uczestnicząca i nieuczestnicząca wydarzeń organizowanych formalnie i nieformalnie (niezależnie od wielkości) oraz inicjatyw kreatywnych. Relacje i wnioski ze wszystkich przedsięwzięć powinny być zbierane w jednym miejscu, celem pogłębionej analizy i tworzenia mechanizmów budujących oraz wzmacniających społeczność kreatywną Metropolii Gdańskiej. Badania terenowe mogłyby zostać przeprowadzone przy wsparciu ze strony lokalnych ośrodków badawczo-rozwojowych i uniwersytetów, nie tylko o profilu związanym ze specjalizacjami kreatywnymi. Do badań można byłoby wykorzystać również

<sup>5</sup> Na podstawie analizy SWOT, w: Koszarek M., Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Raport końcowy, Gdańsk 2010.

<sup>6</sup> M. Koszarek, op. cit., s. 59.

wywiad swobodny oraz badania kwestionariuszowe, przygotowane wspólnie z przedstawicielami środowiska akademickiego. Wywiady i ankiety mogłyby zostać przeprowadzane bezpośrednio w środowisku kreatywnym, jak również w wersji elektronicznej. Na podstawie badań, przynajmniej dwa razy w roku powinny zostać opracowane cykliczne raporty w zakresie analizy sektora kreatywnego Metropolii Gdańskiej i jego otoczenia.

### Grupa docelowa

- przedstawiciele lokalnych firm branż kreatywnych,
- osoby zainteresowane rozpoczęciem działalności w sektorze kreatywnym na terenie Metropolii Gdańskiej,
- przedstawiciele biznesu zainteresowani nawiązaniem współpracy z branżami kreatywnymi.

### Harmonogram

Początek działań: III kwartał 2011 r., jedno badanie/raport tematyczny przygotowywany raz na 6 miesięcy.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości "STARTER"

### Budżet

- Projekt "Creative Cities" (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych,
- Inne środki: Granty z Unii Europejskiej na badania lokalnego rynku/sponsoring.

## DZIAŁANIE #2

Platforma internetowa dedykowana branżom kreatywnym Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Ułatwienie wymiany kontaktów biznesowych i rozwój współpracy branż kreatywnych poprzez stworzenie serwisu internetowego, skupiającego się na firmach kreatywnych z obszaru Metropolii Gdańskiej.

### Szczegółowy opis działań

Platforma internetowa koncentrująca się na terenie Metropolii Gdańskiej ułatwiłaby ustanowienie i rozwój kontaktów biznesowych wśród kreatywnych firm działających na terenie naszego regionu. Kolejnym krokiem po opracowaniu platformy internetowej powinno być stworzenie serwisu społecznego gromadzącego całą społeczność lokalnego przemysłu kreatywnego. Ważne byłoby także nawiązanie kontaktu z osobami zainteresowanymi udziałem

w tworzeniu platformy internetowej (lokalni specjaliści IT, graficy, wydawcy), którzy wspólnie przygotowaliby koncepcję platformy: listę zakładek (np. baza firm kreatywnych, wirtualna mapa przedstawicieli branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej, baza konferencji, warsztatów, oferty pracy), ich zawartości i koncepcję graficzną. Platforma internetowa byłaby powiązana z innymi działaniami Lokalnego Planu Działania ponieważ ułatwiałaby w znacznym stopniu wymianę kontaktów, wiedzy i doświadczeń. Dlatego na platformie powinno być zaimplementowane oprogramowanie ułatwiające łączenie ludzi oraz firm z usługami/projektami/firmami. System funkcjonować powinien w sposób ciągły, pozwalający zbierać dane do budowania społeczności kreatywnej i przekształcać te dane na wymierne kontakty biznesowe. Jednym ze sposobów na zainicjowanie kontaktu mógłby być newsletter, zawierający najświeższe oraz najbardziej istotne informacje, m.in.: na temat aktualnych wydarzeń kierowanych do przedstawicieli sektora branż kreatywnych lub możliwości nawiązania współpracy.

### Grupa docelowa

- przedstawiciele lokalnych firm branż kreatywnych,
- osoby zainteresowane rozpoczęciem działalności w sektorze kreatywnym na terenie Metropolii Gdańskiej,
- przedstawiciele biznesu zainteresowani nawiązaniem współpracy z branżami kreatywnymi,
- osoby zainteresowane tworzeniem platformy internetowej (lokalni specjaliści IT, graficy, wydawcy).

### Harmonogram

Początek działań: III kwartał 2011 r. (po wyborze grupy roboczej, pierwszym krokiem powinno być opracowanie koncepcji platformy). I kwartał 2012 r. (oddanie do użytku e-platformy).

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości we współpracy z reprezentantami lokalnych branż kreatywnych

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych (koordynacja przygotowania koncepcji platformy), kampania Kreatywny Gdańsk! (promocja),
- Inne środki: przychody z reklam/abonament.

### DZIAŁANIE #3

Organizacja spotkań networkingowych

#### Cel szczegółowy

Wyjaśnienie istoty networkingu, przy jednoczesnym praktycznym jego wykorzystaniu do sieciowania branż kreatywnych.

#### Szczegółowy opis działań

W pierwszym etapie działania konieczne jest wyjaśnienie istoty networkingu, gdyż zagadnienie to jest wciąż niejasne dla wielu osób z Metropolii Gdańskiej, a jeszcze mniej osób jest faktycznie aktywnie zaangażowanych w działania networkingowe. Kolejnym celem spotkań networkingowych powinna być integracja lokalnego środowiska kreatywnego i umożliwienie nawiązania nowych kontaktów biznesowych, co powinno przełożyć się na zawodowy rozwój przedstawicieli branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej. Pierwszym krokiem mogłaby być organizacja spotkań networkingowych o charakterze półformalnym, np. w formie śniadania/obiadu biznesowego czy popołudniowej kawy z biznesem, w czasie których reprezentanci lokalnego przemysłu kreatywnego mieliby okazję zaprezentować profil swojej działalności oraz podzielić się doświadczeniami czy problemami. Poprzez przygotowany szeroki zakres tematyczny, każda z kreatywnych sub-branż mogłaby w trakcie takich spotkań uzyskać nowe i przydatne z biznesowego punktu widzenia informacje. Proces rekrutacji uczestników spotkań powinien opierać się na wybranym temacie, któremu poświęcone jest dane wydarzenie (np. sektor jubilerski, architektoniczny, designerski). Uczestnicy byliby więc selekcjonowani na podstawie konkretnie sprecyzowanego klucza doboru. Każdy z uczestników takich spotkań zobowiązany powinien być do posiadania przy sobie wizytówek, które może rozdystrybuować wśród uczestników spotkania. Pozostawienie wizytówki u organizatora spotkania, pozwoliłoby zidentyfikować i rozbudować społeczność kreatywną, a także zweryfikować liczbę obecnych osób. Spotkania mogłyby zostać zorganizowane zgodnie z formułą „60 sekundowych prezentacji”. Liczba uczestników takich spotkań powinna być ograniczona do ok. 45. W początkowej fazie każdy z uczestników ma 60 sek. na zaprezentowanie swojej firmy/działalności/idei/projektu. Po części prezentacyjnej spotkanie przechodzi do właściwej części – czyli nawiązywanie kontaktów oraz budowanie relacji pomiędzy partnerami.

#### Grupa docelowa

- przedstawiciele lokalnych firm branż kreatywnych,
- osoby zainteresowane tworzeniem platformy internetowej (lokalni specjaliści IT, graficy, wydawcy),

- lokalne media.

### Harmonogram

Początek działań: IV kwartał 2011 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości we współpracy z reprezentantami lokalnych branż kreatywnych

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): organizacja spotkań/koszty personelu (koordynacja/organizacja techniczna),
- Inne środki: wkład Gdańskiej Fundacji Przedsiębiorczości poprzez zapewnienie miejsca dla spotkań w Gdańskim Inkubatorze Przedsiębiorczości “STARTER”,
- Inne środki: opłata za uczestnictwo w spotkaniu.

### DZIAŁANIE #4

Zbudowanie i rozwijanie systemu rekomendacji produktów / usług / partnerów w branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Zbudowanie systemu rekomendacji opartego o narzędzie IT, które stanowiłoby wsparcie dla promowania lokalnych działań biznesowych branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej oraz zawierania nowych kontaktów lub poszukiwań wiarygodnych wykonawców.

### Szczegółowy opis działań

Działanie obejmowałoby wystawianie referencji partnerom biznesowym oraz podwykonawcom i zleceniodawcom. Referencje w formie listu poparcia mogłyby zostać opublikowane na platformie internetowej, tworząc bazę zaufanych i profesjonalnych firm, zarówno dla klientów, jak i wykonawców. Każdy partner, który współpracowałby z konkretnym podmiotem wystawiałby referencje wraz z podstawowymi danymi ułatwiającymi weryfikację podmiotu udzielającego rekomendacji, jak i podmiotu rekomendowanego. System przez swoją konstrukcję i proces weryfikacji użytkownika uniemożliwiłby tworzenie fikcyjnych rekomendacji. Klienci mieliby dostęp do bazy kreatywnych firm, co umożliwiłoby zapoznanie się udzielonymi rekomendacjami przed wyborem wykonawcy, i odwrotnie, gdyż wykonawca także mógłby ocenić współpracę z konkretnym zleceniodawcą. Oceniane firmy i freelancerzy mieliby doskonałą okazję nie tylko do stworzenia profesjonalnego wizerunku swojej działal-

ności, ale także do zdobycia nowych klientów, zapewniając gwarancję na świadczone usługi i wyroby. System rekomendacji mógłby działać w oparciu o Punkt Kontaktowy dla branż kreatywnych, który weryfikowałby referencje i kojarzyłby zleceniodawców z wykonawcami.

### Grupa docelowa

- przedstawiciele lokalnych firm branż kreatywnych,
- osoby zainteresowane rozpoczęciem działalności w sektorze kreatywnym na terenie Metropolii Gdańskiej,
- przedstawiciele biznesu zainteresowani nawiązaniem współpracy z branżami kreatywnymi,
- lokalne fundacje i organizacje związane z branżami kreatywnymi,
- lokalne instytucje wsparcia biznesu.

### Harmonogram

Początek działań: I kwartał 2012 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości "STARTER"

### Budżet

- Projekt "Creative Cities" (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego branży kreatywnej (stworzenie koncepcji i kryteriów dla systemu rekomendacji), kampania Kreatywny Gdańsk! (promocja),
- Inne środki: Wsparcie finansowe uzyskane od przedstawicieli lokalnych firm branż kreatywnych, wsparcie w kwestiach technicznych uzyskane od Pomorskiego Klastra ICT, abonament za dostęp do systemu

## Edukacja i zatrudnienie (Education and employment)

### Wprowadzenie

Głównym celem działań w obszarze **“Edukacja i zatrudnienie”** jest wskazanie rozwiązań ułatwiających dostęp do oferty edukacyjnej przeznaczonej dla branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej oraz zwiększenie ich zawodowych umiejętności. Celem działań jest również określenie możliwych sposobów rozwoju zawodowego absolwentów kierunków kreatywnych i podniesienia efektywności lokalnych firm branży kreatywnej.

Województwo pomorskie charakteryzuje się znacznym poziomem przedsiębiorczości wśród osób młodych, wkraczających w życie zawodowe. Osoby te pomimo młodego wieku dysponują znaczną wiedzą branżową, przy niewystarczających kompetencjach biznesowych, które chcą uzupełnić. Przejawem takiego stanu rzeczy jest duże zainteresowanie udziałem w biznesowych projektach doradczo-szkoleniowych wspierających powstawanie nowych podmiotów gospodarczych np. projekcie „Biznes na Start”, czy też w projektach szkoleniowych związanych z przedsiębiorczością np. „Gdańskiej Akademii Przedsiębiorczości”. Poszukiwanie wsparcia szkoleniowo-doradczego może być dowodem na niedostateczną współpracę pomiędzy uczelniami ekonomicznymi, technicznymi i artystycznymi albo niedostosowanie programów nauczania do wymagań rynku. W związku ze wzrostem powiązań kooperacyjnych o charakterze międzysektorowym, oraz dynamicznym rozwojem gospodarki innowacyjnej opartej na wiedzy - konieczna jest współpraca świata biznesu i nauki. Jednocześnie ze względu na dynamiczne przemiany na rynku pracy ważne jest pozyskiwanie umiejętności ogólnych i specjalistycznych pozwalających elastycznie reagować na potrzeby rynku. Coraz większego znaczenia nabiera kształcenie ustawiczne (longlife learning). Doświadczenia trójmiejskich firm innowacyjnych pokazują, że odpowiednia strategia działania oraz wsparcie organizacyjne, pomagają rozwinąć rynek i osiągnąć sukces. Jednakże zdecydowana większość firm boi się rozwoju, przeważnie ze względu na braki kompetencyjne w biznesie m.in.: w zakresie organizacji, marketingu, prawa czy zarządzania projektami. Ponadto niewielka jest oferta kształcenia zgodna z bieżącymi potrzebami. Dotyczy to głównie specjalistycznych i niszowych dziedzin kreatywnych np. designu, czy też projektowania gier komputerowych.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Na podstawie M. Koszarek, Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Raport końcowy, Gdańsk 2010.

Jednym z problemów jest również niedostateczne przykładanie uwagi do kwestii zdobywanego doświadczenia zawodowego poprzez program praktyk lub staży w przedsiębiorstwach rynkowych. Jak wskazuje raport PwC dotyczący kapitału ludzkiego w Trójmieście - główną słabością jest stosunkowo niski - w porównaniu z możliwościami - rozwój aglomeracji jako centrum akademickiego. Prawdopodobnie jest to wynik niedostatecznego wsparcia rozwoju kontaktów i współpracy międzyuczelnianej. Zauważalny jest niemalże brak współpracy pomiędzy szkołami artystycznymi, a uczelniami technicznymi i ekonomicznymi, pomimo podpisania w maju 2009 roku listu intencyjnego inicjatywy Klaster Uczelni Województwa Pomorskiego. „Warto podkreślić, że ważne jest zarówno stwarzanie zachęt do podejmowania działalności gospodarczej przez mieszkańców, jak i oddziaływanie na odpowiednią politykę kształcenia w istniejących w Trójmieście ośrodkach.”<sup>8</sup>

## Edukacja (Education)

### DZIAŁANIE #1

Organizacja projektów szkoleniowych dla branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej

#### Cel szczegółowy

Podniesienie kompetencji kadry branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej w zakresie umiejętności biznesowych i społecznych.

#### Szczegółowy opis działania

Podnoszenie kompetencji zawodowych przedstawicieli branż kreatywnych zapewni wzrost ich konkurencyjności i zaistnienie na rynku. Jednak dla zapewnienia wysokiej efektywności proponowanych szkoleń konieczne jest jak najdokładniejsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb środowiska kreatywnego. Przeprowadzenie badań ankietowych pozwoli na przygotowanie różnorodnych pakietów szkoleniowych, a w późniejszym etapie ułatwi rekrutację na konkretne szkolenie, gdyż szczegółowo przygotowana tematyka i zakres szkolenia z góry zdefiniują grupę docelową. Projekty szkoleniowe powinny dawać możliwość udziału w wybranych modułach o określonym temacie przewodnim lub w pełnym cyklu zajęć. Różnorodna forma organizacyjna szkoleń (szkolenia stacjonarne, e-learning, blended learning) dawałaby szansę na skorzystanie z nich szerokiemu gronu zainteresowanych.

---

<sup>8</sup> Raport na temat wielkich miast Polski, Trójmiasto, [www.pwc.com.pl](http://www.pwc.com.pl), 11/01/2011.

Etapy przygotowania szkoleń:

- 1) zidentyfikowanie potrzeb szkoleniowych na terenie Metropolii Gdańskiej
- 2) przygotowanie tematyki szkoleń:
  - szkolenia kreatywne – ściśle związane z kompetencjami zawodowymi i potrzebami rynku,
  - szkolenia prawne – m.in. prawa autorskie, własność intelektualna,
  - szkolenia biznesowe – m.in. marketingowe, zarządzanie projektami, zarządzanie firmą kreatywną,
  - szkolenia w zakresie umiejętności społecznych – m.in. zarządzania sobą w czasie, radzenie sobie ze stresem, komunikacja interpersonalna.

### Grupa docelowa

- firmy z branż kreatywnych, w szczególności start-upy (do trzeciego roku działalności) z Metropolii Gdańskiej,
- przedstawiciele biznesu zainteresowani nawiązaniem współpracy z branżami kreatywnymi.

### Harmonogram

Początek działań: IV kwartał 2011 r. (identyfikacja potrzeb edukacyjnych), organizowanie szkoleń w dwumiesięcznych odstępach – rozpoczynając od II kwartału 2012 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego branży kreatywnej (koordynacja i organizacja szkoleń),
- Inne środki: Opłata za udział w szkoleniach/sponsorzy.

## DZIAŁANIE #2

Stworzenie i aktualizowanie kalendarza edukacyjnego

### Cel szczegółowy

Ułatwienie dostępu do oferty edukacyjnej osobom związanym z branżami kreatywnymi z terenów Metropolii Gdańskiej.

### Szczegółowy opis działania

Pomimo dostępności różnych form kształcenia, problemem dla branż kreatywnych jest znalezienie aktualnych i dostępnych terminów wydarzeń edukacyjnych. Stworzenie stale aktuali-

zowanej bazy informacji edukacyjnych pozwoliłoby również pracodawcom z sektora kreatywnego zaplanować uczestnictwo w warsztatach czy kursach dla swoich pracowników, potrzebujących doskonalenia lub poszerzenia wiedzy w konkretnym obszarze zawodowym. Kalendarz edukacyjny powinien być dostępny na dedykowanym branżom kreatywnym portalu internetowym. Powinien bazować na dostępnym oprogramowaniu lub o oprogramowaniu dedykowanym, które mogłoby powstać przy współpracy z firmami z sektora kreatywnego: np. programistami czy grafikami. Kalendarz powinien posiadać narzędzie filtrowania wyników wg określonych kryteriów, takich jak np. tematyka, czas trwania czy koszt uczestnictwa. W kalendarzu powinny być zaznaczane najważniejsze z punktu widzenia branż kreatywnych wydarzenia edukacyjne. Selekcji takich wydarzeń mogłoby dokonywać pracownicy Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych, doskonale zorientowani w potrzebach edukacyjnych lokalnego środowiska kreatywnego. Mogłaby się ona również opierać na najczęstszych tematach zapytań i tematów wyszukiwanych za pomocą wspomnianego wyżej narzędzia filtrowania wyników. Niezbędne byłoby nawiązanie kontaktu z instytucjami prowadzącymi działalność edukacyjną, ośrodkami szkoleń, środowiskiem akademickim itp. dla zebrania jak najszerszej oferty szkoleniowej.

### Grupa docelowa

- osoby zainteresowane kształceniem w kierunku branż kreatywnych (studenci, absolwenci, bezrobotni),
- firmy z branży kreatywnej, w szczególności start-upy (do trzeciego roku działalności) z Metropolii Gdańskiej,
- przedstawiciele biznesu zainteresowani nawiązaniem współpracy z branżami kreatywnymi,
- uczelnie wyższe oraz inne podmioty edukacyjne.

### Harmonogram

Początek działań: IV kwartał 2011 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości

### Budżet

- Projekt "Creative Cities" (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego branży kreatywnej (koordynacja),
- Inne środki: Przygotowanie internetowego kalendarza przy współpracy z reprezentantami lokalnych branż kreatywnych

### DZIAŁANIE #3

Mentoring dla firm kreatywnych z obszaru Metropolii Gdańskiej

#### Cel szczegółowy

Zwiększenie szans na sukces rynkowy firm kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez wsparcie mentorskie.

#### Szczegółowy opis działania

Dla zwiększenia szans na sukces rynkowy niezbędne byłoby stworzenie modelu wsparcia mentorów dla przedstawicieli lokalnych branż kreatywnych, w którym bardziej doświadczony przedsiębiorca wspiera młodego przedsiębiorcę. Wsparcie mentorskie byłoby szczególnie istotne dla firm w początkowej fazie rozwoju. Obok dzielenia się wiedzą i umiejętnościami, mentor przekazywałby firmie wsparcie w krytycznych momentach, podtrzymując wiarę w osiągnięcie celów biznesowych.

Etapy organizacji procesu mentorskiego:

- 1) stworzenie zespołu mentorów/ekspertów, z różnymi doświadczeniami biznesowymi lub naukowymi,
- 2) wybór przez firmę mentora na podstawie opisu jego doświadczeń i obszaru działalności oraz wstępnej rozmowy,
- 3) dostosowanie wsparcia do potrzeb przedsiębiorców,
- 4) zapewnienie mentorom możliwości pogłębiania wiedzy, np. na temat środowiskowych trendów, tendencji rozwoju, nowościach technologicznych.

Ważne dla efektywności procesu mentorskiego byłoby ciągłe poszerzanie grona mentorów. Ekspertiści powinni reprezentować różne dziedziny życia gospodarczego i powinni rekrutować się nie tylko ze świata biznesu, ale także nauki i kultury. Ekspertiści naukowcy udzielaliby wsparcia w zakresie np. określonych rozwiązań technicznych, natomiast eksperci kultury wspieraliby przedsiębiorców w zakresie realizacji przedsięwzięć typowo kreatywnych. Pierwszeństwo w korzystaniu ze wsparcia mentora udzielane byłoby firmom dynamicznie rozwijającym się, lecz z niewielkimi kompetencjami rynkowymi. Zespół mentorów mógłby zostać powołany przy Gdańskim Inkubatorze Przedsiębiorczości "STARTER".

#### Grupa docelowa

- firmy z branży kreatywnej, w szczególności start-upy (do trzeciego roku działalności) z Metropolii Gdańskiej,

- freelancerzy zw. z sektorem kreatywnym,
- osoby zainteresowane rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej w branżach kreatywnych.

### Harmonogram

Początek działalności: IV kwartał 2011 r. (tworzenie bazy mentorów/standaryzacja procesu mentorskiego), II kwartał 2012 r. (rozpoczęcie procesów mentorskich)

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości "STARTER"

### Budżet

- „Projekt „Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Koszty personelu (koordynacja),
- Inne środki: abonament za cykliczne spotkania z mentorem/granty z Unii Europejskiej dla start-upów i sektora MŚP.

## Zatrudnienie (Employment)

### DZIAŁANIE #1

Stworzenie programu praktyk i staży w branżach kreatywnych Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Weryfikacja w praktyce wiedzy nabytej przez absolwentów kierunków związanych z branżami kreatywnymi

### Szczegółowy opis działania

Absolwenci pomorskich uczelni mają niewielkie szanse na zweryfikowanie nabywanej wiedzy, szczególnie jeśli nie znajdują zatrudnienia. Ponadto pamiętać należy, iż na rynku pracy, zwłaszcza w branży kreatywnej, liczą się przede wszystkim doświadczenie i kompetencje. Pierwszym etapem działania powinno być zaprojektowanie ram programowych oraz opracowanie zasad uczestnictwa w praktykach i stażach. Kolejnym etapem powinno być pozyskanie pracodawców zainteresowanych przyjęciem praktykantów i stażystów. Rekrutacja do programu praktyk i staży powinna być ciągła, ale zgodna z potrzebami pracodawców.

Proces rekrutacji mógłby być koordynowany przez Punkt Kontaktowy dla branż kreatywnych, który pośredniczyłby pomiędzy firmami oferującymi praktyki a absolwentami kierunków cennych dla sektora kreatywnego. Na podstawie kryteriów i wymagań określonych przez konkretnego pracodawcę można by dokonać wstępnej selekcji kandydatów, po czym finalnie-

go wyboru osoby zakwalifikowanej na staż/ praktyki dokonywałby pracodawca. Narzędziem wspierającym program mogłaby być giełda ofert, której opis zawiera Działanie #2.

### Grupa docelowa

- absolwenci kierunków związanych z branżami kreatywnymi,
- firmy z branży kreatywnej, w szczególności start-upy (do trzeciego roku działalności) z Metropolii Gdańskiej.

### Harmonogram

Początek działania: IV kwartał 2011 r. (tworzenie bazy pracodawców oferujących staże lub praktyki, program byłby realizowany zgodnie z indywidualnymi ustaleniami z poszczególnym pracodawcą).

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości przy ścisłej współpracy z pracodawcami z sektora kreatywnego

### Budżet

- „Projekt „Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Koszty personelu (koordynacja programu),
- Inne środki: koszt praktyk/staży pokrywane przez poszczególnych pracodawców.

## DZIAŁANIE #2

Stworzenie giełdy ofert branż kreatywnych

### Cel szczegółowy

Zwiększenie skuteczności branż kreatywnych z obszaru Metropolii Gdańskiej przez stworzenie giełdy ofert pozwalających na pozyskanie podwykonawców i partnerów biznesowych.

### Szczegółowy opis działania

Ze względu na znaczną elastyczność pracy w branżach kreatywnych założenie giełdy łączącej wykonawców ze zleceniodawcami, pozwoliłoby efektywnie wykorzystać istniejący potencjał zasobów ludzkich. Giełda mogłaby być także narzędziem kojarzącym potencjalnych partnerów biznesowych, umożliwiając realizację bardziej złożonych projektów, przy których kompetencje pojedynczego podmiotu mogłyby być zbyt wąskie.

Giełda branż kreatywnych powinna powstać w oparciu o platformę internetową. Giełda mogłaby działać analogicznie do platform związanych z rynkiem pracy. Zarówno zleceniodawcy, jak i wykonawcy mieliby możliwość zamieszczenia ogłoszenia dotyczącego realizacji

konkretnego zadania powiązanego z działalnością branż kreatywnych, jak również możliwość zamieszczenia wizytówki prezentującej obszar działalności, co ułatwiłoby danemu zleceniodawcy znalezienie odpowiedniego wykonawcy. Giełda byłaby dodatkowo powiązana z systemem rekomendacji firm, co ułatwiłoby weryfikację jakości oferowanych usług lub współpracy z konkretnym zleceniodawcą (więcej informacji – Networking/Działanie #4). Dodatkowo giełda powinna obejmować uruchomienie ogłoszeń z ofertami pracy i staży.

### Grupa docelowa

- osoby zainteresowane rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej w branżach kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- pracodawcy spoza sektora kreatywnego zainteresowani zatrudnieniem pracowników kreatywnych,
- firmy z branży kreatywnej, w szczególności start-upy (do trzeciego roku działalności) z Metropolii Gdańskiej,
- freelancerzy działający w sektorze kreatywnym.

### Harmonogram

Początek działań: pierwszy kwartał 2012 r. (tworzenie koncepcji i zasad funkcjonowania giełdy)

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych,
- Inne środki: przychody związane z reklamą i wykupieniem abonamentu korzystania z giełdy.

## DZIAŁANIE #3

Stworzenie programu wsparcia dla start-up’ów z branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Promocja samozatrudnienia wśród osób związanych z branżą kreatywną z obszaru Metropolii Gdańskiej przez dostosowany do ich potrzeb program wsparcia.

### Szczegółowy opis działania

Program wsparcia dla start-up'ów z branży kreatywnej zostałby stworzony w ramach działalności Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości "STARTER". Jego celem byłoby zapewnienie branżom kreatywnym szansy na dobry i bezpieczny start i pokazanie, że własna działalność może być traktowana jako alternatywa wobec zatrudnienia na etat, szczególnie w branżach kreatywnych. W ramach wsparcia start-up'ów zostałaby stworzona konkretna oferta pakietów oferujących w ramach miesięcznego abonamentu: obsługę prawno-księgową, doradztwo ekspertów lub możliwość uczestniczenia w szkoleniach dedykowanych branżom kreatywnym. Osoby zainteresowane rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej w branżach kreatywnych, potrzebujące miejsca do pracy, mogłyby wynajmując wyposażoną przestrzeń biurową na preferencyjnych warunkach. Dla zmniejszenia kosztów wynajmu branże kreatywne mogłyby korzystać z oferty co-workingowej, np. wynajmu biurka na godziny czy sali do spotkań z potencjalnymi klientami. Co-working pozwoliłby także na integrację kreatywnych przedsiębiorców, co z kolei mogłoby zaowocować realizacją wspólnych projektów. Każda początkująca firma z branży kreatywnej miałaby możliwość korzystania z zasobów technicznych Inkubatora (m.in. dostęp do Internetu, urządzeń biurowych, salek do spotkań z klientami).

### Grupa docelowa

- osoby zainteresowane rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej w branżach kreatywnych na terenie Metropolii Gdańskiej,
- freelancerzy powiązani z sektorem kreatywnym.

### Harmonogram

Początek działalności: I kwartał 2012 r. (przygotowanie oferty Inkubatora dla branż kreatywnych)

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości / Gdański Inkubator Przedsiębiorczości "STARTER"

### Budżet

- Projekt "Creative Cities" (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): Personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych,
- Inne środki: przychody związane z wykupieniem konkretnego pakietu usług oferowanych przez Inkubator.

## Wymiana wiedzy i doświadczeń (Transfer of knowledge)

### Wprowadzenie

Celem głównym działań w obszarze **Wymiana wiedzy i doświadczeń** jest podniesienie poziomu jakościowego projektów branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez zapewnienie możliwości wymiany wiedzy i doświadczeń.

Wymiana wiedzy i doświadczeń jest katalizatorem dla działania nie tylko branż kreatywnych, ale i instytucji oferującym im wsparcie. Pozwala unikać błędów i zwiększa szanse na sukces realizowanych projektów. Możliwość dzielenia się nabytym doświadczeniem i wiedzą biznesową realnie podnosi efektywność i skuteczność branż kreatywnych, czyniąc je bardziej konkurencyjnymi w środowisku lokalnym, regionalnym, krajowym, a nawet międzynarodowym. Potwierdza to wynik badania branż kreatywnych przeprowadzonych w roku 2010 na obszarze Metropolii Gdańskiej.

Zgodnie z wynikami przeprowadzonej analizy, wzrost przepływu wiedzy oraz internacjonalizacja regionalnego potencjału twórczego jest istotna dla rozwoju branży kreatywnej.<sup>9</sup> Współpraca umożliwia bowiem konfrontację (benchmarking) oceny własnych osiągnięć z innymi. Dodatkowo wsparcie rozwoju platform współpracy oraz zwiększenie interakcji i komunikacji między firmami sektora przyczynia się do pozyskania niezbędnych doświadczeń i stworzenia sieci współpracujących firm, które posiadają kompetencje merytoryczne i organizacyjne do skutecznego zarządzania różnorodnymi projektami.<sup>10</sup> „Wymiana wiedzy i doświadczeń daje firmom również możliwość otrzymania wsparcia informacyjnego w zakresie uwarunkowań, potencjału rynków zagranicznych oraz informacji na temat instytucji wspierających ich działanie na rynkach międzynarodowych. Wsparcie wejścia lokalnych firm na nowe rynki, wymaga ułatwienia dostępu do usług doradczych w zakresie korzyści, zagrożeń oraz specjalizacji i wykorzystania nisz, a także wdrażania systemów jakości i standardów Unii Europejskiej”<sup>11</sup>, co możliwe jest zarówno w formie stacjonarnej (konferencje/seminaria/wizyty studyjne), jak i w formie wirtualnej (platforma internetowa). Analiza SWOT wykazała, że podmioty Metropolii Gdańskiej „poszukujące realizatorów kreatywnej usługi powinny mieć lepszy dostęp do informacji i świadomość

<sup>9</sup> Na podstawie M. Koszarek, op.cit., s. 61.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 5

<sup>11</sup> M. Koszarek, op. cit., s. 66.

istnienia w regionie kompetentnych firm branży kreatywnej. Optymalnym rozwiązaniem jest scentralizowanie systemu informacji w postaci jednolicie opracowanej i aktualizowanej bazy opartej o różne źródła danych, przede wszystkim od podmiotów gospodarczych, instytucji zajmujących się branżą i samorządów lokalnych. Jednym z najważniejszych elementów sprawnego systemu informacyjnego jest rozbudowany serwis internetowy”.<sup>12</sup>

Respondenci badania wskazali, że nieformalne kanały informacji są niewystarczające do przekazania pełnej oferty rynkowej. Potwierdzili również, że nie istnieje żadna platforma wymiany informacji ani instytucja spełniająca rolę integratora czy punktu kontaktowego w zakresie potencjalnych możliwości rozwoju. Wskazali również, że nikła jest też wiedza na temat klastrów oraz korzyści dla firm związanych z członkostwem w inicjatywach klastrowych.<sup>13</sup>

„Firmy branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej są świadome niewykorzystanego potencjału współpracy i otwarte na podjęcie jej zarówno w ramach branży, jak i z innymi sektorami”.<sup>14</sup> Co więcej, zgodnie z trendami w świecie, w którym „różne dziedziny gospodarki przenikają się, w coraz większym stopniu istnieją potencjalne korzyści z transferu wiedzy i specjalistycznego know-how z innych podsektorów i branż. Istnieją także korzyści z promowania współpracy multidyscyplinarnej w postaci transferu wiedzy i doświadczeń z sektora przemysłów kreatywnych do innych sektorów”.<sup>15</sup>

Działania w zakresie transferu wiedzy i doświadczeń powinny być oparte o zapewnienie stałej wymiany pomiędzy partnerami projektu, branżami kreatywnymi ze wszystkich miast partnerskich, ekspertami w zakresie przemysłów kreatywnych, instytucjami otoczenia i wsparcia branż kreatywnych, administracją publiczną odpowiedzialną za strategię rozwoju gospodarczego i osoby zainteresowane zatrudnieniem/założeniem własnej działalności gospodarczej w branży kreatywnej. Reprezentanci lokalnych firm kreatywnych otrzymają również szansę wymiany wiedzy i doświadczeń podczas udziału w spotkaniach i wydarzeniach organizowanych w ramach projektu „Creative Cities”.

---

<sup>12</sup> Ibidem, s. 65.

<sup>13</sup> Na podstawie M. Koszarek, op. cit., s. 62.

<sup>14</sup> M. Koszarek, op. cit., s. 62.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 62.

## DZIAŁANIE #1

Stworzenie platformy internetowej

### Cel szczegółowy

Wzmocnienie branży kreatywnej obszaru Metropolii Gdańskiej przez budowę platformy zdalnej wymiany wiedzy i doświadczeń.

### Szczegółowy Opis Działania

Działanie na rzecz wzmocnienia branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej powinno objąć założenie i prowadzenie internetowej platformy wymiany wiedzy i doświadczeń w zakresie zarządzania, kwestii prawnych, aspektów technicznych działalności kreatywnej, pozyskiwania źródeł finansowania, a także ochrony własności intelektualnej pośród i dla kreatywnych biznesów. Platforma stanowiłaby doskonałą odpowiedź na potrzebę scentralizowanego systemu informacji w postaci jednolicie opracowanej i stale aktualizowanej bazy opartej o różne źródła danych wskazane przez respondentów biorących udział w badaniu potencjału i szans przemysłów kreatywnych Metropolii Gdańskiej. Platforma byłaby narzędziem służącym do dzielenia się nabytym doświadczeniem i wiedzą przez pracowników branż kreatywnych, firmy branż kreatywnych oraz instytucje wsparcia branż kreatywnych i ekspertów liczących się w kreatywnym środowisku.

Platforma wymiany wiedzy i doświadczeń oparta byłaby o:

- moderowane forum,
- zaawansowaną wyszukiwarkę z cykliczną aktualizacją kryteriów wyszukiwania w oparciu o wskazania użytkowników,
- bazę wiedzy katalogowaną w oparciu o kryteria wyszukiwania, która obejmie opis case'ów, opis zrealizowanych projektów, zestawienie dobrych i złych praktyk, scenariusze działań, rejestr problemów z opisem zastosowanych rozwiązań, w tym ze wskazanie ich efektywności,
- dokumenty wiki dające możliwość edytowania przez wielu użytkowników,
- seminaria internetowe z ekspertami oparte o technologię webcastingu, czyli transmisję audio i video w rzeczywistym czasie, których uczestnicy mogą aktywnie uczestniczyć w seminarium poprzez zadawanie pytań i bieżące udzielanie komentarzy,
- system tematycznych spotkań elektronicznych (EMS), dający możliwość zastosowania burzy mózgów, głosowania oraz omawiania poszczególnych pomysłów z opcją bezpośredniego udzielania feedbacku.

Platforma, umożliwiając zdalny dostęp do swoich zasobów z każdego miejsca i w każdym czasie, dałaby szansę na minimalizowanie liczby popełnianych błędów i realnie zwiększyła szanse na powodzenie realizowanych projektów, przede wszystkim służąc kreatywnym start-upom i freelancerom. Przyjazny użytkownikowi layout pozwoliłby na łatwą nawigację i szybki dostęp do zgromadzonych na platformie zasobów. Platforma mogłaby być narzędziem wzajemnego uczenia się użytkowników i dzielenia wiedzą, która jednocześnie gromadzona jest dla innych zainteresowanych. Dałaby szansę na identyfikację dobrych praktyk, których promocja i upowszechnianie mogłoby być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych funkcjonalności platformy. Uniwersalność platformy zapewniłaby nadzorowana przez administratora możliwość uploadu informacji przez każdego zarejestrowanego użytkownika oraz możliwość korzystania z uploadowanych informacji przez każdego zarejestrowanego użytkownika.

Platforma byłaby również narzędziem, które służyłoby projektowaniu „szytego na miarę” wsparcia dla branż kreatywnych, w tym prowadziło do animowania inicjatywy klastrowej, jako jednej z najbardziej skutecznych form efektywnego transferu wiedzy i doświadczeń współpracujących podmiotów. Platforma dałaby również szansę na nawiązanie kontaktów biznesowych i pozyskanie partnerów do wspólnych projektów lub podwykonawców/zleceniodawców do wspólnej realizacji zleceń (networking/marketing). Opis doświadczenia i wiedzy związanej z prowadzoną działalnością gospodarczą stanowiłby doskonałe narzędzie do weryfikacji potencjalnych partnerów biznesowych/wyboru podwykonawców do realizowanych projektów.

### **Grupa Docelowa**

- firmy branż kreatywnych, w tym przede wszystkim start-upy (do 3 roku istnienia) z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- freelancerzy z branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- instytucje wsparcia/otoczenia branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- eksperci w zakresie branż kreatywnych/dla branż kreatywnych.

### **Harmonogram realizacji działań**

Rozpoczęcie działania: IV kwartał 2011 r.

### **Odpowiedzialność za realizację**

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości we współpracy z firmami kreatywnymi

## Budżet

- Project „Creative Cities” (EFRR w ramach Programu dla Europy Środkowej): koszty ekspertyz (content), kampania Kreatywny Gdańsk (budowa platformy/promocja), personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych (administracja/promocja),
- Inne środki: abonament za korzystanie z pełnej bazy wiedzy znajdującej się na platformie/wpływy z reklamy/oferty promocyjne.

## DZIAŁANIE #2

Organizacja wizyt studyjnych

### Cel szczegółowy

Zwiększenie skuteczności działalności rynkowej branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej przez wymianę wiedzy i doświadczeń podczas krajowych i zagranicznych wizyt studyjnych.

### Szczegółowy Opis Działania

Zwiększenie skuteczności branż kreatywnych na rynku zapewniłoby pozyskanie wiedzy i doświadczeń podczas krajowych i zagranicznych wizyt studyjnych. Organizacja wizyt studyjnych na szczeblu regionalnym, krajowym oraz zagranicznym realnie zwiększyłaby możliwość wymiany doświadczeń i wiedzy, pozwoliłaby na prowadzenie obserwacji stosowanych w wizytowanych firmach narzędzi i modeli biznesowych, a także dałaby szansę osobistego kontaktu z bardziej doświadczonymi graczami branży. Wizyty studyjne organizowane byłyby cyklicznie w oparciu o badanie potrzeb i oczekiwań uczestników (z uwzględnieniem subbranż kreatywnych/obszaru działania/misji i celów firmy). Wizyta studyjna oparłaby się o nawiązanie relacji i zbudowanie bazy kontaktów z podmiotami działającymi w branży kreatywnej, gotowymi podzielić się posiadany doświadczeniem oraz wypracowanymi rozwiązaniami. Proces selekcji uczestników byłby zaplanowany w zakresie formy aplikowania, wzoru formularza zgłoszeniowego, kryteriów oceny oraz składu komisji rekrutacyjnej. Opis procesu selekcji wskazywałby na miejsce wizyty studyjnej i jej agendę, by ograniczyć przypadkowość uczestników. Szczegółowe zaprojektowanie rekrutacji miałoby na celu wybór firm, które faktycznie mogą skorzystać na udziale w wizycie studyjnej. Efektem wizyty studyjnej byłby raport dobrych praktyk stanowiący opis doświadczeń i rozwiązań stosowanych przez firmę, w której odbyła się wizyta. Raport służyłby przede wszystkim podmiotom, które nie mogły wziąć udziału w wizycie studyjnej (przede wszystkim zagranicznej), a są zainteresowane jej zakresem merytorycznym i efektami.

### Grupa Docelowa

- firmy branż kreatywnych, w tym przede wszystkim start-upy (do 3 roku istnienia) z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- freelancerzy z branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- instytucje edukacyjne kształcące pracowników dla branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej.

### Harmonogram realizacji działań

Rozpoczęcie działań: II kwartał 2012 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości „STARTER”

### Budżet

- Projekt „Creative Cities” (EFRR w ramach Programu dla Europy Środkowej): koszty personelu (administracja),
- Inne środki: wkład własny uczestników wizyt studyjnych/środki Unii Europejskiej przeznaczone na rozwój kadr gospodarki.

## DZIAŁANIE #3

Profilowane konferencje/seminaria z towarzyszeniem warsztatów/targów/wystaw

### Cel szczegółowy

Zwiększenie dostępu do wiedzy niezbędnej do osiągnięcia sukcesu rynkowego branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez profilowane konferencje i seminaria.

### Szczegółowy Opis Działań

Dostęp do wiedzy w jednym miejscu i jednym czasie zapewniłaby organizacja profilowanych konferencji i seminariów z udziałem ekspertów. Zakres merytoryczny spotkania oparty zostałby o badanie potrzeb branż kreatywnych i branż współpracujących bezpośrednio z branżami kreatywnymi, a także aktualne trendy rynkowe katalizujące pomysły biznesowe. Potrzeby byłyby analizowane z wykorzystaniem wywiadów z przedstawicielami branż kreatywnych, standardowych i elektronicznych ankiet, a także telefonicznych i emailowych kwestionariuszy. Imprezy organizowane byłyby kwartalnie w przestrzeni zapewniającej możliwość powiązania wystąpień autorytetów w danej dziedzinie z nieformalną wymianą wiedzy i doświadczeń z prelegentami/gośćmi/uczestnikami. Spotkania obejmowałyby sesje panelowe i warsztaty dające maksymalną interaktywność uczestników z prowadzącymi. Jednocześnie konferencja/seminarium spełniłoby funkcję promocji kreatywności, jako wartości biznesu XXI wieku oraz branży kreatywnej, jako branży o jednym z największych

potencjałów rozwojowych zgodnie z wynikami prowadzonych analiz. Konferencje organizowane byłyby na szczeblu regionalnym z zaproszeniem gości z zagranicy. Towarzy-  
szyłyby im wystawy/prezentacje zrealizowanych/realizowanych projektów, co stanowiłoby z  
kolei przyczynek do interakcji między uczestnikami. Co rocznie konferencja/seminarium mia-  
łaby zasięg międzynarodowy i bazowałaby na zagranicznych sieciach współpracy branż  
kreatywnych/klastrów kreatywnych, jako podmiotów o największym nagromadzeniu wiedzy i  
doświadczeń gotowych do transferu. Konferencje/seminaria obejmowałyby również inne  
klastry tematyczne (w tym zagraniczne) dając szansę na spojrzenie z szerszej perspektywy i  
doświadczenie innego punktu widzenia.

### Grupa Docelowa

- firmy branż kreatywnych, w tym przede wszystkim start-upy (do 3 roku istnienia) z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- osoby planujące założenie własnej działalności gospodarczej w ramach branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej,
- freelancerzy z branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- instytucje otoczenia/wsparcia branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- przedsiębiorcy z innych sektorów zainteresowani współpracą z lokalnymi firmami kreatywnymi,
- eksperci/autorytety branż kreatywnych.

### Harmonogram realizacji działań

Rozpoczęcie działań: I kwartał 2012 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości „STARTER”

### Budżet

- Projekt „Creative Cities” (EFRR w ramach Programu dla Europy Środkowej): koszty personelu (administracja), koszty spotkań (catering, prelegenci, wynajem sali),
- Inne środki: wpisowe uczestników konferencji/seminariów/środki Unii Europejskiej (projekty transferu wiedzy, w tym projekty umożliwiające współpracę międzynarodową)/sponsoring firm związanych bezpośrednio z zakresem merytorycznym wydarzenia (np. firmy marketingowe/agencje kreatywne).

## Marketing (Marketing)

### Wprowadzenie

Głównym celem działań w obszarze „Marketing” jest zaprojektowanie wizji i misji promocji branży kreatywnej Metropolii Gdańskiej i zwiększenie poziomu jej zainteresowania ideą klastra branż kreatywnych.

„Bardzo często konsumenci nie poszukują produktów, lecz marki, która jest powiązana z konkretnymi wartościami. W ramach tego nowego paradygmatu, marketing jest równie ważny jak produkcja.”<sup>16</sup> Dlatego też kluczowymi kwalifikacjami firm stają się m.in. umiejętności marketingowej, w tym w zakresie komunikacji marketingowej. Mimo tej świadomości mikro- i małe podmioty województwa ograniczają wydatki na marketing, zwłaszcza promocję, uznając efektywne działania marketingowe za zbyt kosztochłonne. Dodatkowo istnieje przekonanie, że wystarczy klienci rekomendujący firmę i jej ofertę kolejnym klientom. W efekcie często okazuje się, że firmy obsługują niewłaściwe grupy klientów, nie potrafią zidentyfikować potrzeb klientów ani przygotować oferty skierowanej na wybrany rynek. Dodatkowo niekiedy budują kanały dystrybucji pozwalające dokładnie spenetrować rynek. Niejednokrotnie posiadanie niewystarczających umiejętności marketingowych stoi na przeszkodzie dla rozwoju firmy, w tym do ekspansji na rynki zagraniczne, ważne z punktu widzenia branż kreatywnych. Stąd też istotne jest stworzenie rozpoznawalnej marki klastra, która pozwoli ograniczyć wydatki marketingowe poszczególnych jego członków, a jednocześnie pozwoli realizować promocję na wysokim poziomie. Ponadto inicjatywa klastrowa wymaga wypromowania i znalezienie wsparcia u podmiotów otoczenia. Wiele firm podchodzi sceptycznie do idei klastrowej, przez co wydłuża się czas zawiązywania i późniejszego rozwoju klastra. Dlatego też, tak ważna staje się komunikacja, aby uświadamiać korzyści z zostania członkiem klastra.

### DZIAŁANIE #1

Opracowanie strategii marketingowej dla promowania i integracji przedstawicieli przemysłu kreatywnego z obszaru Metropolii Gdańskiej.

#### Cel szczegółowy

Stworzenie wizji i misji działań marketingowych, a także opracowanie celów długofalowych dla regionalnej współpracy przedstawicieli przemysłu kreatywnego Metropolii Gdańskiej.

---

<sup>16</sup> M. Koszarek, op. cit., s. 15

### Szczegółowy opis działania

W celu wzmocnienia sektora kreatywnego, niezbędne jest sformułowanie wizji, która będzie wskazywała, w jakim kierunku zmierza przemysł branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej. Ponadto przygotowana wizja powinna jasno pokazywać, czym jest klaster i co go charakteryzuje, jaki jest sens jego istnienia, a także na jakich wartościach się opiera.

Planowane działania:

- 1) przeanalizowaniem trendów rynkowych w obszarze zainteresowania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej,
- 2) ustaleniem potencjalnych barier w lokalnym otoczeniu oraz zidentyfikowaniem czynników wewnętrznych mogących negatywnie wpływać na rozwój lub spowalniać rozwój lokalnego przemysłu kreatywnego,
- 3) opracowanie i przedstawienie metod i narzędzi marketingowych przeznaczonych dla lokalnych branż kreatywnych,
- 4) opracowanie oraz przedstawienie metod i narzędzi marketingowych, w tym również public relations, gwarantujących dotarcie do przedstawicieli lokalnych branż kreatywnych,
- 5) opracowanie i przedstawienie koncepcji rozwiązań komunikacyjno-promocyjnych, budujących lojalne, długofalowe uczestnictwo w różnych formach współpracy,
- 6) opracowanie i przedstawienie koncepcji działań/narzędzi budujących aktywność na polu networkingu i marketingu pośród przedstawicieli lokalnych branż kreatywnych,
- 7) opracowanie i przedstawienie koncepcji nawiązywania potencjalnych partnerstw,
- 8) opracowanie kosztorysu i harmonogramu wdrożenia przygotowanej strategii marketingowej.

### Grupa docelowa

- firmy z branż kreatywnych i reprezentanci przemysłu kreatywnego z Metropolii Gdańskiej,
- studenci i absolwenci kierunków „kreatywnych”,
- mieszkańcy Metropolii Gdańskiej i Regionu Pomorskiego,
- osoby zainteresowane rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej w branżach kreatywnych na terenie Metropolii Gdańskiej,
- freelancerzy powiązani z sektorem kreatywnym.

### Harmonogram

Początek działań: III kwartał 2011 r.

## Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości “STARTER”

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): zewnętrzna ekspertyza (przygotowanie strategii marketingowej), budżet kampanii Kreatywny Gdańsk! (przygotowanie narzędzi wskazanych w strategii / realizacja strategii), personel Punktu Kontaktowego branż kreatywnych (wdrożenie strategii).

## DZIAŁANIE #2

Promocja idei klastra przemysłu kreatywnego na terenie Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Wzrost akceptacji dla idei klastra branż kreatywnych, a także zbudowanie pozytywnych relacji z lokalnym środowiskiem.

### Szczegółowy opis działania

Wskazanie i pogłębienie pozytywnych aspektów inicjatywy klastrowej rozwijającej się na terenie Metropolii Gdańskiej wymaga wspólnych wysiłków, które często niełatwo podjąć. Wzajemne zaufanie wśród lokalnych firm jest niewielkie, dlatego trzeba podjąć wysiłek pokazania wartości i korzyści ze wspólnego działania i kolektywnie podejmowanych inicjatyw. Bardzo ważnym krokiem powinno być opracowanie i określenie oferty klastra branż kreatywnych oraz możliwych dróg jego strategicznego rozwoju. Promocja inicjatywy klastrowej i jego oferty powinna opierać się o nowoczesne kanały komunikacji marketingowej, które ułatwią dotarcie do grupy docelowej. Dzięki platformom social media i stworzeniu profilu na portalu Facebook czy GoldenLine, informowanie o bieżących wydarzeniach w ramach inicjatywy klastrowej będzie bardziej efektywne. Nie tylko zapewni to ciągłe informowanie przedstawicieli branż kreatywnych o aktualnych działaniach, ale pozwoli na integrację kreatywnego środowiska. Promowanie idei klastra powinno odbywać się również poprzez tradycyjne narzędzia m.in.: spotkania informacyjne, materiały promocyjne czy wywiady w mediach. Z punktu widzenia klienta wewnętrznego ważne jest wskazanie korzyści, jakie pojawiają się wraz z klastrem i z racji uczestnictwa w inicjatywie klastrowej. Ponadto należy ustalić obszar działania klastra, czyli rynek i jego segmenty. Następnie wskazania wymagają cele marketingowe klastra, korespondujące z wizją i misją, wraz z podaniem sposobu osiągnięcia tych celów.

Bardzo ważną częścią promocji powinny być działania Public Relations wspierające lokalny przemysł kreatywny i inicjatywę klastrową, nakierowane bezpośrednio na rozpoznanie i zwiększenie wiedzy społeczeństwa na temat inicjatywy klastrowej w Metropolii Gdańskiej. Działania PR, szczególnie akcje informacyjne, powinny być skierowane zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i potencjalnych członków klastra, wpływając tym samym na wzrost akceptacji dla tej idei. Działania PR powinny przyczynić się do zainteresowania ideą klastra różnych grup interesariuszy, budowania z nimi korzystnych relacji (samorząd, mieszkańcy, władze centralne, IOB, przedsiębiorcy, zainteresowani działaniem klastra). Działania z zakresu PR mogą być wspomagane przez platformę internetową przeznaczoną dla lokalnego przemysłu kreatywnego. Jednocześnie wśród instytucji istotnych dla rozwoju klastra powinny być prowadzone działania lobbingsowe na rzecz klastra i jego rozwoju.

### Grupa docelowa

- firmy z branż kreatywnych i reprezentanci przemysłu kreatywnego z Metropolii Gdańskiej,
- studenci i absolwenci kierunków „kreatywnych”,
- lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu,
- mieszkańcy Metropolii Gdańskiej oraz Regionu Pomorskiego,
- freelancerzy powiązani z sektorem kreatywnym,
- administracja samorządowa i centralna,
- potencjalni pracownicy “kreatywnych” firm,
- lokalne media.

### Harmonogram

Początek działań: IV kwartał 2011 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości “STARTER”

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): personel projektu (działania PR), zewnętrzna ekspertyza (przygotowanie narzędzi i metod PR), budżet kampanii Kreatywny Gdańsk! (promocja)

## DZIAŁANIE #3

Analizowanie zapotrzebowania na produkty i usługi firm kreatywnych Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Poszerzenie wiedzy na temat potrzeb lokalnego rynku “kreatywnego”

### Szczegółowy opis działania

Wiedza jest niezbędna do rozwoju branż kreatywnych. Reprezentanci przemysłu kreatywnego Metropolii Gdańskiej powinni otrzymać analizy określające potrzeby i gusta konsumentów. Ze względu na unikalną naturę „kreatywnych” produktów, na rynku istnieją trendy, które wpływają na wzrost zainteresowania i sprzedaży danego produktu, a czasami dają wręcz przeciwne efekty. Celem analizowania zapotrzebowania na produkty i usługi firm kreatywnych Metropolii Gdańskiej powinno być zapewnienie badań i raportów, które wpłynęłyby na poprawę oferowanych usług, a jednocześnie ograniczyłyby jednostkowe koszty badań rynku. Dodatkowym celem działania byłby wzrost konkurencyjności i kreatywności przedstawicieli lokalnego przemysłu kreatywnego, ponieważ lokalne firmy zwiększyłyby poziom swojej wiedzy na temat różnych czynników, które wpływają na konsumenckie przyzwyczajenia klientów. Przeprowadzenie analizy zapotrzebowania na produkty i usługi lokalnych firm kreatywnych, a także analizy trendów na rynku, powinno wpłynąć na ograniczenie kosztów badań, które ponosiłaby każda z firm z osobna. Dane byłyby zbierane od lokalnych firm kreatywnych na podstawie ankiet nt. wydatków na działania marketingowe. Ostatnim krokiem powinno być opracowanie raportów rocznych, udostępnianych uczestnikom klastra.

### Grupa docelowa

- firmy z branż kreatywnych, szczególnie start-upy (do trzech lat działalności) z Metropolii Gdańskiej,
- lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu,
- mieszkańcy Metropolii Gdańskiej oraz Regionu Pomorskiego,
- freelancerzy powiązani z sektorem kreatywnym.

### Harmonogram

Początek działań: I kwartał 2012 r. z aktualizacją zapotrzebowania na produkty i usługi dokonywaną co 4 miesiące

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości “STARTER”

### Budżet

- Projekt “Creative Cities” (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej): personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych (koordynacja), zewnętrzna ekspertyza (koszty badań)

## Infrastruktura i finanse (Infrastructure and financial support)

### Wprowadzenie

Celem głównym obszaru „**Infrastruktura i finanse**” jest zwiększenie efektywności i skuteczności działania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez zapewnienie zgodnej z jej potrzebami infrastruktury oraz wsparcia finansowego pozwalającego na wielowymiarowy rozwój sektora.

Badanie potrzeb branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej pokazało, że jedną z najważniejszych barier wzrostu jest dostęp do finansowania. „Firmy stoją przed specyficznymi problemami związanymi ze znalezieniem inwestorów - są to brak informacji i zrozumienia zasad i kryteriów poszczególnych źródeł finansowania, trudności w opracowaniu i przekonującej prezentacji biznesplanu lub poleganie na niedostosowanych do realiów rynku modelach biznesowych. Ponadto firmy branż kreatywnych w większości oparte są na prototypach lub projekcie. W ogromnym stopniu uzależnione są od flagowego produktu lub usługi i w znacznej mierze zależą od indywidualnego talentu. Wiele firm kreatywnych Metropolii Gdańskiej nie posiada wystarczającej wiedzy na temat źródeł finansowania i dostępu do nich”.<sup>17</sup> „Szansą na przełamanie barier rozwojowych firm kreatywnych są działania zmierzające do ukształtowania wyspecjalizowanych usług finansowych. Aktualnie rynek finansowy nie wspiera firm działających w sektorach wysokiego ryzyka lub poszukujących stosunkowo niewielkich nakładów finansowych, a takie stanowią przemysły kreatywne. Mechanizmy finansowania powinny być „szyte na miarę” i odpowiadać na konkretne potrzeby firm oraz szanse jakie się przed nim rysują np. w postaci ułatwiania kontaktu z zarządzającymi funduszami typu venture capital. Finansowanie najciekawszych projektów może obejmować także współpracę między samymi firmami, kiedy to większe firmy działają jako inwestorzy dla mniejszych. Szanse w zakresie finansowania projektów obejmują także wsparcie w zakresie rozwoju „gotowości inwestycyjnej” firm poprzez rozwijanie wśród firm umiejętności opracowania i przedstawienia inwestorom (ale też bankom) swojej strategii rozwoju i źródeł osiągnięcia wysokiej stopy zwrotu”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 65-66.

Respondenci biorący udział w badaniu, którzy mieli uwagi negatywne dot. Metropolii Gdańskiej jako lokalizacji przemysłów kreatywnych, najczęściej wymieniali relatywnie peryferyjne położenie regionu, które utrudnia komunikację, nieefektywne wykorzystanie infrastruktury kulturalnej, a także braku dostępu do powierzchni dla działalności kreatywnej oraz wysokie czynsze w miejskich lokalach komunalnych.<sup>19</sup>

Współpracujące branże kreatywne w ramach swoich działań powinny dokonać analizy potrzeb w zakresie zarówno zasobów technicznych, jak i finansowych. Dzięki temu określone zostaną zasoby, które są pilnie potrzebne, a w oparciu o ich identyfikację strategia ich pozyskiwania.

## DZIAŁANIE #1

Dywersyfikacja źródeł finansowania branż kreatywnych

### Cel szczegółowy

Zwiększenie zakresu działania branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej przez dywersyfikację źródeł finansowania realizowanych projektów.

### Szczegółowy Opis Działania

Zwiększenie zakresu i liczby realizowanych przez branże kreatywne projektów oparte powinno zostać o dywersyfikację dostępnych źródeł finansowania przez poszukiwanie alternatywnych możliwości pozyskania zasobów finansowych. Źródło finansowania zależałoby od wymagań w zakresie zasobów, wysokości i czasu udzielania niezbędnego wsparcia.

Finansowanie objęłoby między innymi takie źródła, jak:

- składki członkowskie związane ze sformalizowaną w różnym stopniu współpracą branż kreatywnych;
- granty samorządowe;
- środki unijne - finansowanie inwestycji, projektów badawczych, doradztwa i szkoleń, także konferencji/targów, wymiany doświadczeń, czy inicjatyw eksportowych;
- „fundusz kreatywny” przez nawiązanie współpracy z instytucjami dysponującymi kapitałem. W ramach „funduszu kreatywnego” możliwe byłoby uzyskanie pożyczki, kredytu lub poręczenia kredytowego na preferencyjnych warunkach;
- fundusze venture capital/wsparcie aniołów biznesu lub prywatnych inwestorów;

<sup>19</sup> Na podstawie M. Koszarek, op. cit., s. 58.

- działalność gospodarczą sformalizowaną w formie klastra branż kreatywnych.

Pierwszym krokiem dywersyfikacji byłoby opracowanie raportu zestawiającego dostępne źródła finansowania branż kreatywnych, w tym współpracy w formie inicjatywy klastrowej, który cyklicznie podlegać powinien aktualizacji. Istotne dla dywersyfikacji finansowania byłoby pozyskanie strategicznych partnerów w postaci instytucji finansowych oferujących preferencyjne warunki w oparciu o zidentyfikowany potencjał branży kreatywnej i poszczególnych - planowanych przez firmy sektora - projektów. Dodatkowo dywersyfikacja źródeł finansowania służyłaby inicjatywie klastra branż kreatywnych, pozwalając na pozyskanie finansowania na administrowanie siecią współpracy.

### Grupa Docelowa

- firmy branż kreatywnych poszukujące finansowania zewnętrznego, w tym przede wszystkim start-upy (do 3 lat istnienia) z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- instytucje finansowe szukające możliwości inwestycji w branże kreatywne Metropolii Gdańskiej,
- pośrednicy finansowi szukający pod inwestycje dla klientów projektów branż kreatywnych z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- aniołowie biznesu/fundusze venture capital/prywatni inwestorzy szukający możliwości inwestycji w branże kreatywne Metropolii Gdańskiej.

### Harmonogram realizacji działań

Rozpoczęcie realizacji: IV kwartał 2011 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości

### Budżet

- Projekt „Creative Cities” (EFRR w ramach Programu dla Europy Środkowej): personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych (opracowanie raportu).

## DZIAŁANIE #2

Uruchomienie system wymiany barterowej w ramach współpracy branży kreatywnej

### Cel szczegółowy

Zwiększenie liczby realizowanych przez branże kreatywne Metropolii Gdańskiej projektów w oparciu o system wymiany barterowej zapewniający bezgotówkowy dostęp do niezbędnych zasobów.

### Szczegółowy Opis Działań

Zwiększenie liczby realizowanych przez firmy branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej projektów mógłby zapewnić system wymiany barterowej. System oparty byłby na idei współdzielenia niewykorzystywanych w pełni/czasowo zasobów, przede wszystkim w postaci infrastruktury. Wymiana barterowa rozpoczęłaby się od identyfikacji zasobów współpracujących firm i określenia możliwego stopnia ich wykorzystania przez inne firmy. Wiele firm nie wykorzystuje w 100% posiadanego potencjału, dlatego też może współdzielić posiadane zasoby. Wymiana barterowa ograniczyłaby istotnie ponoszenie zbędnych wydatków na infrastrukturę, która istnieje i jest dostępna w ramach współpracy branż kreatywnych. Informacja o dostępnych zasobach zgromadzona byłaby na platformie internetowej w postaci katalogu posiadanych wolnych mocy produkcyjnych oraz zapotrzebowania na moce produkcyjne. Bazą dla identyfikacji potrzeb w zakresie poszukiwanych zasobów oraz wolnych zasobów byłby elektroniczny kwestionariusz. Zebrane informacje byłyby katalogowane na platformie internetowej w podziale na dostępne zasoby (oferty) oraz poszukiwane zasoby (potrzeby). Opis zasobu wskazywałby na jego miejsce przechowywania, maksymalny dozwolony czas korzystania z zasobu, cenę w przyjętym w wymianie barterowej systemie rozliczenia oraz dane właściciela zasoby. Zasoby techniczne byłyby pozyskiwane przez administratora platformy przede wszystkim zgodnie ze zidentyfikowanymi potrzebami poszczególnych projektów. W przypadku braku określonego zasobu technicznego, następowałoby poszukiwanie alternatywy dla tego zasobu, jeśli jest to możliwe z technicznego punktu widzenia. Wymiana zostałaby oparta o wycenę oddanych do współużytkowania zasobów w oparciu o zaakceptowany przez wszystkich korzystających system płatniczy, co w ramach barteru pozwoli na wymianę pozyskanych środków płatniczych na potrzebne usługi lub produkty.

### Grupa Docelowa

- firmy branż kreatywnych, w tym przede wszystkim start-upy (do 3 roku istnienia) z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- instytucje otoczenia i wsparcia branż kreatywnych Metropolii Gdańskiej.

### Harmonogram realizacji działań

Rozpoczęcie działań: I kwartał 2012 r

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości we współpracy z branżami kreatywnymi

## Budżet

- Projekt „Creative Cities” (EFRR w ramach Programu dla Europy Środkowej): personel Punktu Kontaktowego dla branż kreatywnych opracowujący zasady wymiany barterowej (zabezpieczenie interesów firm),
- Inne środki: abonament za korzystanie z bazy zasobów znajdującej się na platformie/reklama.

## DZIAŁANIE #3

Przygotowanie w ramach Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości „STARTER” oferty „na miarę” dla przemysłów kreatywnych obszaru Metropolii Gdańskiej

### Cel szczegółowy

Uwzględnienie potencjału branż kreatywnych w rozwoju Metropolii Gdańskiej przez dedykowaną branży preferencyjną ofertę Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości „STARTER”.

### Szczegółowy Opis Działania

Potencjał przemysłów kreatywnych dla rozwoju Metropolii Gdańskiej uwzględniałaby oferta infrastruktury Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości „STARTER”. Inkubator oferowałby branżom kreatywnym przestrzeń biurową na preferencyjnych warunkach, w tym co-working dający możliwość wynajmu biura na godziny z pełną infrastrukturą. Wsparcie Inkubatora obejmowałoby również sale konferencyjne i sale na spotkania biznesowe. Możliwe byłoby również korzystanie z wirtualnego biura – adresu siedziby firmy, recepcji/sekretariatu, a także biura obsługi klienta.

Dla zwiększenia atrakcyjności oferty przygotowana zostałaby oferta wsparcia potencjału branż kreatywnych skupionego w Gdańskim Inkubatorze Przedsiębiorczości kierowana do administracji samorządowej, sponsorów oraz instytucji finansowych, ze wskazaniem korzyści, jakie mogą osiągnąć dofinansowując współpracę przemysłów kreatywnych. Formą wsparcia byłoby zarówno bezpośrednie przekazanie środków finansowych, jak i udzielenie firmom przemysłów kreatywnych gwarancji kredytowej lub pożyczka/kredyt na preferencyjnych warunkach. Włączenie dodatkowych podmiotów do współpracy zmniejszyłoby koszty korzystania z oferty Inkubatora dla branży kreatywnej.

W ramach Inkubatora funkcjonowałyby również „laboratorium rozwiązań”, czyli przestrzeń, gdzie rozwijające się młode firmy mogłyby testować/poddawać swoje rozwiązania konstruktywnej krytyce bardziej doświadczonych przedsiębiorców lub ekspertów. Dodatkowo w ramach odpowiadającej na zdiagnozowane potrzeby oferty, firmy mogłyby korzystać z miękkiego wsparcia w formie szkoleń (stacjonarnych, e-learningowych, blended learning), doradztwa, mentoringu, networkingu i obsługi księgowej.

### Grupa Docelowa

- firmy branż kreatywnych, w tym przede wszystkim start-upy (do 3 roku istnienia) z obszaru Metropolii Gdańskiej,
- osoby fizyczne planujące założenie firmy w branży kreatywnej na terenie Metropolii Gdańskiej.

### Harmonogram realizacji działań

Rozpoczęcie działań: IV kwartał 2011 r.

### Odpowiedzialność za realizację

Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości/Gdański Inkubator Przedsiębiorczości „STARTER”

### Budżet

- Projekt „Creative Cities” (EFRR w ramach Programu dla Europy Środkowej): personel (obsługa klienta przez punkt kontaktowy dla klastra branż kreatywnych/administracja/promocja), strategia marketingowa dla branż kreatywnych/kampania Kreatywny Gdańsk! (promocja),
- Inne środki: projekt Gdański Inkubator Przedsiębiorczości „STARTER” (EFRR w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego): budowa i wyposażenie.

## Podsumowanie

Proces implementacji Lokalnego Planu Działania rozpocznie się w ramach projektu “Creative Cities” i będzie kontynuowany po jego zakończeniu. Działania planowane w ramach wszystkich 5 obszarów zostaną zaadaptowane do potrzeb przemysłów kreatywnych tak, by stanowiły odpowiedź na realne potrzeby rynku. Potrzeba dedykowanego wsparcia wynika z faktu, że branże kreatywne odgrywają istotną rolę dla wzrostu ekonomicznego regionu i oddziałują w istotny sposób na rozwój regionalny. Skupienie działania na przemysłach kreatywnych obszaru Metropolii Gdańskiej opiera się o wyniki analiz przeprowadzonych w ramach projektu “Creative Cities”, które pokazały, iż „przemysły kreatywne mają znaczący udział w strukturze gospodarczej obszaru metropolitalnego jak i całego regionu. W 2006 roku ponad 63 tys. osób zatrudnionych w 28 tys. przedsiębiorstwach funkcjonowało w regionie w sektorach zdefiniowanych jako przemysły kreatywne. Stanowiły one łącznie 13 proc. wszystkich podmiotów oraz 8 proc. ogółu zatrudnionych w przedsiębiorstwach w województwie. W ciągu 5 lat sektor przemysłów kreatywnych zanotował ponad 17 procentowy wzrost pod względem liczby firm, mimo kryzysu z początku dekady”.<sup>20</sup>

Działania w ramach obszaru **Networking** przygotowują firmy kreatywne do współpracy przez organizację bezpiecznego otoczenia budującego zaufanie w relacjach biznesowych. Działania w ramach obszaru **Edukacja i zatrudnienie** przygotowują branżę kreatywną i jej potencjalnych pracowników do skutecznej i efektywnej działalności przez proces edukacji wykorzystujący zdywersyfikowane narzędzia i szeroko postrzegane wsparcie w procesie rekrutacji. Działania w ramach obszaru **Wymiana wiedzy i doświadczeń** przygotowuje firmy branży kreatywnej do realizacji projektów o wysokim poziomie jakościowym dzięki wymianie wiedzy i doświadczeń. Działania w ramach obszaru **Marketing** przygotowują firmy branż kreatywnych do sukcesu rynkowego przez profesjonalizację identyfikacji potrzeb klientów, zaspokajanie potrzeb klientów i utrzymywanie stałej satysfakcji klientów. Działania w ramach obszaru **Infrastruktura i wsparcie finansowe** przygotowują sektor kreatywny do zwiększenia aktywności biznesowej przez dedykowaną dla start-upów ofertę, wymianę niewykorzystywanych w pełni zasobów oraz dywersyfikację źródeł finansowania branży.

---

<sup>20</sup> M. Koszarek, op. cit., s. 4.