

Creative HubKit

**Stworzony przez huby
dla przyszłych hubów.**

Na zamówienie:



Przy wsparciu:



Współfinansowanie:



Słowo wstępne od British Council

Na całym świecie funkcjonują przestrzenie, w których ludzie kreatywni spotykają się, aby testować nowe pomysły, planować wspólne przedsięwzięcia i w ten sposób ożywiać światową gospodarkę. Zawiązane w ten sposób społeczności inicjują powstanie hubów – miejsc, gdzie powstają nowe, nie zawsze oczywiste, partnerstwa. Tam mają szansę uzyskać wsparcie i pomoc w znalezieniu doinwestowania. Huby mogą mieć różne formy, począwszy od przestrzeni twórczych, poprzez laboratoria, aż po klauzury, ale zawsze przyświeca im jeden, wspólny cel – budowanie lepszej przyszłości.

— Huby przyciągają ludzi z różnych środowisk, którzy działają w takich obszarach jak rozwijanie technologii cyfrowej, przedsiębiorczości i innowacji społecznej. Ułatwiają współpracę w przestrzeni realnej i cyfrowej.

— Huby opierają się na nowych formach przywództwa – ich liderzy lub „organizatorzy” wiedzą, jak kreować wartość społeczną, ekonomiczną i kulturalną, i jak sprawnie poruszać się po tych różnych światach.

— Huby działają w oparciu o nowe, hybrydowe modele biznesowe, często poprzez dzielenie przywództwa i silną wspólną wizję, bez względu na to, czy są to małe społeczności, spółdzielnie, platformy online czy duże struktury.

— Huby kreują nowego rodzaju innowacje społeczne – wspierają nowe przedsięwzięcia, globalną współpracę i rozwój oraz mają wpływ na tworzenie się nowych relacji między kreatywnymi praktykami, biznesem i odbiorcami.

W ciągu ostatnich 10 lat, w wyniku szybko postępujących zmian technologicznych, gospodarczych oraz zmiany typu odbiorców, liczba hubów znacząco wzrosła. Huby zyskują coraz większe uznanie ze względu na swoją wartość ekonomiczną i społeczną, ale wciąż ich potencjał pozostaje nie w pełni odkryty. Być może dlatego, że funkcjonują inaczej niż organizacje stworzone w XX wieku.

„Przywództwo na miarę naszych czasów powinno opierać się na czymś radykalnym, czyli powinno mieć na celu stworzenie przestrzeni i procesów, gdzie ludzie będą mogli uczyć się wspólnie i od siebie, korzystając z naszego doświadczenia”. Margaret Wheatley

British Council współpracuje z hubami od trzech lat, tworząc nieformalną, globalną sieć liderów hubów kreatywnych i ich społeczności. Nasze projekty, np. Maker Library (RPA, Nigeria, Meksyk i Turcja), Playable City (Brazylia, Nigeria i Japonia), 3x3 Hubs Exchange (Brazylia i Wlk. Brytania), Culture Shift hacks (Nigeria, RPA, Egipt, Kenia, Zimbabwe, Rosja i Brazylia) oraz narzędzia Nesta Enterprise oferują nowe, międzynarodowe możliwości, są źródłem inspiracji i okazją do zdobycia umiejętności praktycznych. To część naszego zaangażowania w poszerzanie zasięgu kreatywnych działań oraz wspieranie profesjonalistów z tego obszaru.

W styczniu 2015 r. British Council nawiązało współpracę z ADDICT Creative Industries Portugal i urzędem miasta Lizbona. Przy wsparciu European Creative Business Network i Creative England, sprowadziliśmy do Lizbony ponad 200 hubów z 22 krajów na nasze pierwsze Europejskie Forum Hubów Kreatywnych, gdzie uczestnicy dzielili się spostrzeżeniami, narzędziami i zasobami wspierającymi dynamiczny rozwój hubów.

Osoba menedżera lub „organizatora” hubu ma kluczowy wpływ na sukces danej społeczności. Huby często dynamicznie się rozwijają, wychodząc naprzeciw lokalnym wyzwaniom i wyrastając z ducha przedsiębiorczości, ale bez realnego biznes planu czy spójności z polityką wypracowaną przez środowisko.

Niniejszy HubKit ma na celu pokazanie wybranych doświadczeń osób, które z powodzeniem stworzyły i prowadzą huby. Funkcja hubu nie polega jedynie na oferowaniu atrakcyjnej przestrzeni; ma on przede wszystkim dążyć do tego, by spełniać oczekiwania danej społeczności. HubKit tłumaczy, dlaczego angażowanie już od samego początku we współpracę szerszej grupy użytkowników, może pomóc w utworzeniu bardziej wszechstronnego i zrównoważonego modelu funkcjonowania.

**Jeśli zamierzasz założyć hub kreatywny,
jesteś menedżerem hubu i szukasz
alternatywnego modelu biznesowego
lub jesteś inwestorem zainteresowanym
nowymi strukturami finansowania,
HubKit pokaże Ci, jak taką instytucję
stworzyć i rozwijać.**

Oto nasza definicja hubu kreatywnego:

Hub kreatywny to miejsce, fizyczne lub wirtualne, które przyciąga ludzi kreatywnych. To organizator dający przestrzeń i wsparcie w zakresie sieciowania, rozwoju biznesu i zaangażowania społecznego osobom i firmom działającym w obszarze kreatywności, kultury i nowych technologii.

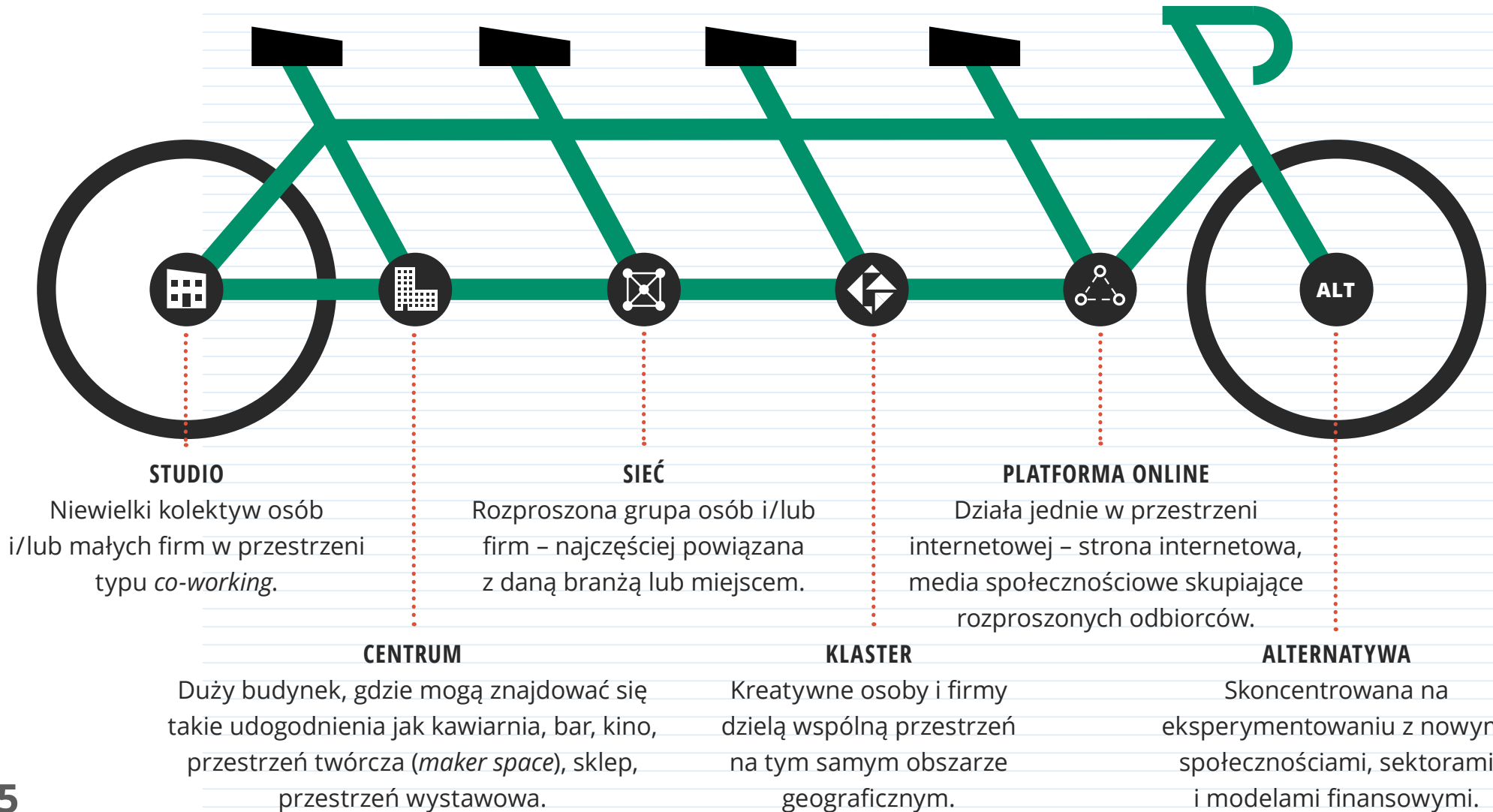
Huby kreatywne spełniają szereg celów:

- Oferują wsparcie w postaci usług i/lub narzędzi służących do rozwijania pomysłów, projektów i firm, które są ich częścią, w długim lub krótkim okresie czasu (np. organizacja wydarzeń, szkoleń, budowanie potencjału i możliwości rozwoju na rynkach międzynarodowych).
- Są platformą współpracy i networkingu dla swojej społeczności.
- Pośredniczą w kontakcie swoich członków z ośrodkami naukowymi, instytucjami, przedstawicielami branży kreatywnej i innymi sektorami gospodarki.
- Poprzez rozbudowaną strategię komunikacyjną, zapewniają komunikację zewnętrzną i zaangażowanie szerszej grupy odbiorców.
- Wspierają nowe talenty; wychodzą poza granice powszechnych sposobów działania i podejmują wyzwanie innowacyjności.

Dobrze zaprojektowane huby mogą osiągnąć więcej niż zakładają cele, pod warunkiem, że opierają się na solidnych fundamentach. Z tym założeniem powiązana jest niniejsza publikacja, która zawiera praktyczne porady i narzędzia niezbędne do stworzenia hubu kreatywnego, skupionego wokół silnej społeczności. Huby stanowią główne ogniwo w ramach danej sieci i mogą mieć różne formy i wielkość. Ponieważ modele biznesowe i systemy polityczno-finansowe podlegają znacznym zmianom, nie ma idealnego przepisu na hub. Niemniej, huby łączy wiele wspólnych zasad, sposobów działania i celów – spotykać ze sobą osoby kreatywne i tworzyć dla nich nowe możliwości.

Modele hubów kreatywnych

Huby kreatywne mogą mieć różne formy i wielkość, mogą też być różnie określane – kolektywy, spółdzielnie, laboratoria, inkubatory; mogą być stacjonarne, mobilne lub działać online. Oto kilka ich najpopularniejszych cech.



Huby można zdefiniować poprzez charakterystyczne dla nich cechy:

STRUKTURA

NASTAWIONY NA ZYSK / PRYWATNY
NON-PROFIT / PRZEDSIĘWZIĘCIE SPOŁECZNE / ORGANIZACJA CHARYTATYWNA

SEKTOR

MULTIDYSCYPLINARNY – NP. POŁĄCZENIE TWÓRCZOŚCI, KULTURY, TECHNOLOGII,
PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO
POWIĄZANY Z DANYM SEKTOREM – NP. HUB GIER, HUB DESIGNU, HUB TECHNOLOGICZNY

OFERTA

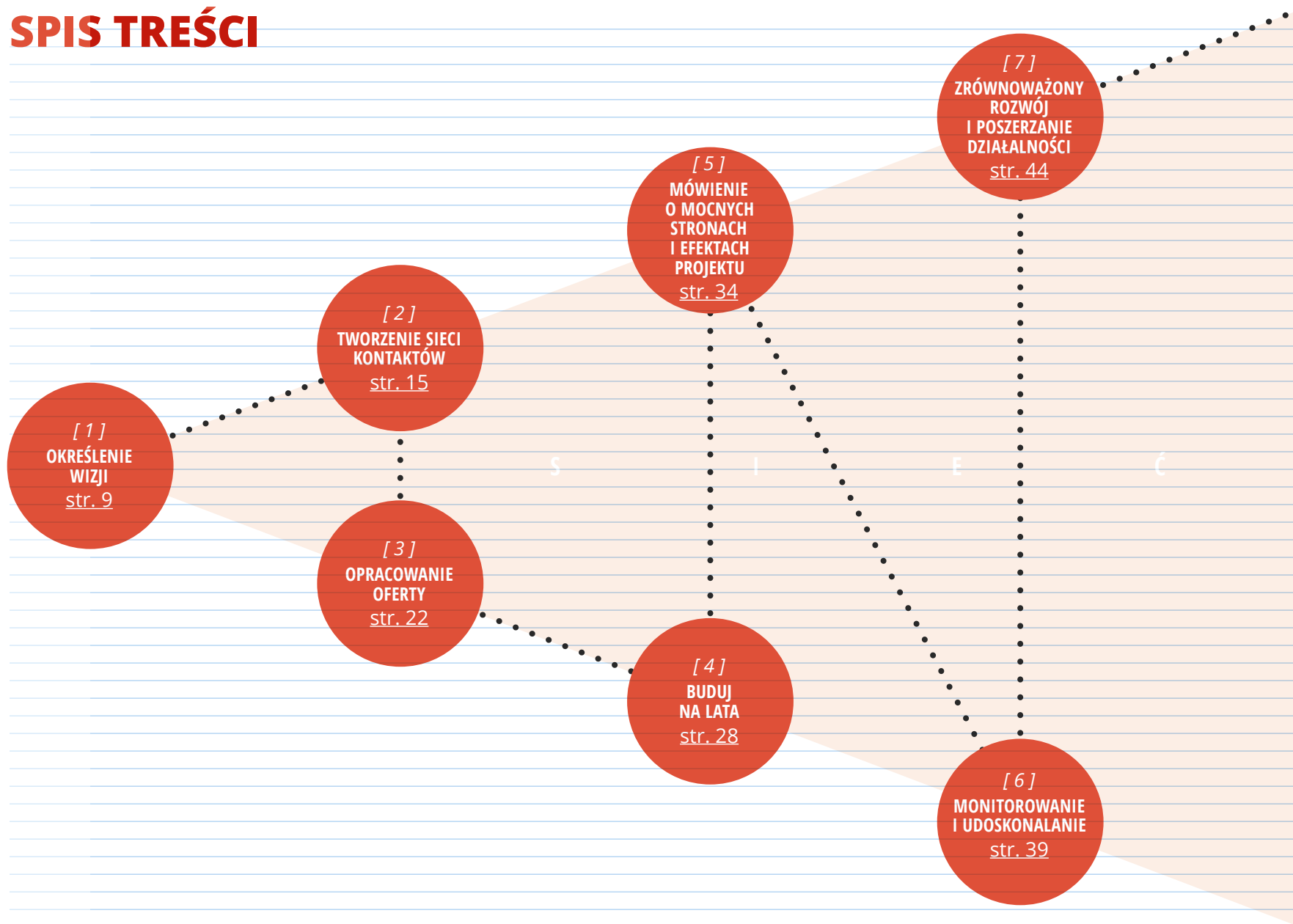
HOT DESKING (TZW. GORAĆCE BIURKA)
STUDIO
SZKOLENIA, WARSZTATY, WYDARZENIA
PRACA ZDALNA
DOSTĘP DO SPRZĘTU, UMIEJĘTNOŚCI, ZASOBÓW, SIECI KONTAKTÓW
INKUBATOR PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, WSPARCIE BIZNESOWE, MENTORING, FINANSOWANIE
ROZWÓJ SPRZEDAŻY
BADANIA I ROZWÓJ

Huby odgrywają ogromną rolę w rozwoju gospodarki kreatywnej; udostępniają swoją przestrzeń fizyczną i/lub wirtualną na potrzeby networkingu i rozwoju firm, wspierając osoby indywidualne, organizacje, firmy i projekty w krótszej lub dłuższej perspektywie czasowej, tak aby:

- ułatwiać współpracę, sieciowanie i rozwój umiejętności
- pośredniczyć w nawiązywaniu kontaktu i współpracy z ośrodkami badawczo-rozwojowymi, instytucjami, firmami z branży kreatywnej i tymi z innych sektorów gospodarki
- angażować w działania szerszą grupę odbiorców oraz oferować możliwości współpracy na poziomie globalnym
- promować nowe talenty
- wdrażać innowacje.

Huby to coś więcej niż budynki, a silne przywództwo ma kluczowe znaczenie w zapewnieniu sukcesu każdego hubu kreatywnego. Czytając HubKit zapoznacie się z poradami osób kierujących hubami – zawierają one opis danej instytucji, informacje praktyczne wynikające z osobistych doświadczeń osób w nich pracujących oraz wskazówki dla tych, którzy planują utworzenie hubu.

SPIS TREŚCI



OKREŚLENIE WIZJI

CEL:

**ZBUDOWANIE SOLIDNYCH FUNDAMENTÓW I STRUKTURY DZIAŁANIA
TWOJEGO HUBU KREATYWNEGO.**

Być może masz już pewność co do tego, dlaczego należy stworzyć hub kreatywny; być może po to, aby zjednoczyć daną społeczność kreatywną i nawiązać nowe kontakty, stworzyć nowe mechanizmy wsparcia lub zainicjować przedsięwzięcia jednoczące środowisko podobnie myślących, kreatywnych osób.

Aby pokazać innym wyzwania i możliwości oraz zachęcić ich do współdziałania, ważne jest: określenie solidnej wizji, sprawdzenie, czy jest wystarczające zapotrzebowanie na Twój hub oraz ustalenie, co składa się na jego potencjał.

Określenie potrzeb

Zanim utworzysz hub, musisz zadać sobie i potencjalnym jego członkom cały szereg pytań. To pozwoli Ci określić zapotrzebowanie na nowy hub.

Spróbuj odpowiedzieć na poniższe pytania w sposób jak najbardziej szczegółowy. Ponieważ tworzenie hubu wiąże się z budowaniem kultury współpracy, dlatego w udzielanie odpowiedzi na te pytania postaraj się zaangażować osoby wokół siebie. Możesz to zrobić w formie warsztatów lub nieformalnego forum, co da Ci możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi członkami hubu.

- Jakie wyzwania napotykają obecnie osoby kreatywne w swoich środowiskach lokalnych? W jaki sposób, fizyczny lub wirtualny, hub miałyby wesprzeć określoną społeczność?
- Czy jakieś rodzaje działalności kreatywnej potrzebują wsparcia w większym zakresie lub zmienionej formie? Czy korzystniej jest wspierać tylko jedną branżę kreatywną, czy lepiej uwzględnić szerszą grupę osób kreatywnych i/lub inne sektory?
- Czy już istnieje społeczność kreatywna, która skorzystałaby na utworzeniu nowego hubu, czy może należy taką grupę stworzyć od nowa?
- Czy są inne organizacje oferujące zbliżone usługi i jeśli tak, jaką wartość dodaną stanowiłby nowy hub? Czy istnieje możliwość, by nawiązać współpracę i wypracować strategię komplementarnych działań?

Perspektywa krótka i długoterminowa

Po określeniu kreatywnych celów, jakie będzie realizował Twój hub, należy zwięźle opisać jego działalność. Im lepiej uda Ci się wytłumaczyć swoje podejście, tym łatwiej będzie pozyskać zwolenników projektu.

PO PIERWSZE, OPISZ KRÓTKOTERMINOWE CELE HUBU:

Może to być na przykład: udostępnienie przestrzeni do pracy osobom kreatywnym, tworzenie społeczności kreatywnej, zapewnienie szerszej publiczności dostępu do przestrzeni warsztatowej.

NASTĘPNIE OPISZ DŁUGOTERMINOWE ASPIRACJE HUBU:

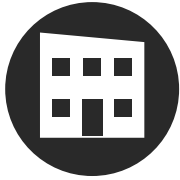
Może to być na przykład: zatrzymanie/przyciągnięcie talentów na dany obszar, utworzenie miejsc pracy, rewitalizacja konkretnego obszaru, rozwiązywanie problemów społecznych, rozwój turystyki kulturalnej. Warto zapoznać się z raportami strategicznymi, aby sprawdzić, czy istnieją możliwości wynikające z realizacji celów społecznych i ekonomicznych wyznaczonych dla danego regionu.

Wybór modelu biznesowego

Model biznesowy i struktura finansowania Twojego hubu będą zależały od wyznaczonych celów. Twój hub może być: podmiotem działającym na zasadach komercyjnych, organizacją charytatywną, przedsięwzięciem społecznym, przedsiębiorstwem działającym w interesie społeczności (Community Interest Company, CIC) lub spółdzielnią.

Aby wybrać właściwy model biznesowy należy sprawdzić, jacy interesariusze mogliby wesprzeć finansowo Twój hub oraz w jaki sposób będzie on generował przychód (np. wynajem powierzchni, usługi szkoleniowe, opłaty członkowskie, organizacja wydarzeń). W rozdziale „Opracowanie oferty” (dalej w HubKit) opisano usługi, jakie hub może oferować.

Pamiętaj, że Twój hub będzie podlegał naturalnym przemianom, co jest ściśle powiązane z charakterem Twojej działalności, a co w efekcie może doprowadzić do zmiany modelu biznesowego. Huby o mieszanej strukturze dochodów posiadają zróżnicowane kanały finansowania, a to przekłada się na równowagę i stabilność w prowadzeniu działalności oraz redukuje ryzyko. Może się to wydawać trudne, ale jeśli skoncentrujesz się na długofalowej wizji, łatwiej będzie osiągnąć ten cel.



PROSTO Z HUBU:

Jaka wizja?

FuseBox to studio i przestrzeń współpracy w centrum Brighton, które zapewnia przestrzeń i wsparcie start-upom z branży kreatywnej, cyfrowej i technologicznej. W miejscu tym zorganizowano szereg wydarzeń, od warsztatów po hackathony.

Rodzaj hubu:

Studio

Etap:

Początek/Rozwój

Struktura:

Fusebox działa w oparciu o Wired Sussex, spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością

Finansowanie:

Mieszane, publiczno-prywatne, wypracowuje zysk

Personel:

1 koordynator hubu (plus do 10 pracowników lub freelancerów, w zależności od projektu)

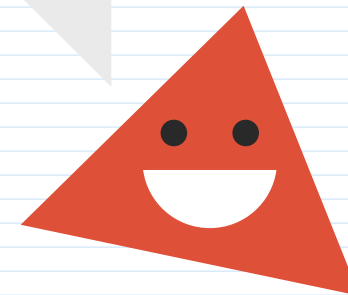
<http://fuseboxbtn.tumblr.com>

The FuseBox to hub oparty na planie otwartym, zaprojektowany tak, by łączyć działania z zakresu sztuki, nauk humanistycznych i designu z modelami start-upów jako formy wsparcia działalności. Aktualnie chcemy i musimy poszerzyć nasz hub, mimo że na początku zastanawialiśmy się jak zagospodarujemy tę przestrzeń!

Dużo czasu poświęciliśmy na wypracowanie wspólnych celów i wizji, w odniesieniu do miejsca, w którym się znajdujemy, czyli Brighton. Jesteśmy przekonani, że huby muszą być zakorzenione w lokalnych realiach oraz tworzyć nową wartość dla lokalnej społeczności ponad to, co dzieje się w samym hubie.

Moja rada? Musisz rozumieć to, co robisz i jaki jest cel Twojego hubu; ważne, by wiedziały to również wszystkie osoby zaangażowane w działalność hubu. Nie obawiaj się porażek, pod warunkiem, że potrafisz wyciągać z nich wnioski. Nieuczenie się na błędach nie ma sensu, podobnie jak niepróbowanie nowych rzeczy. Miej szeroko zakrojoną wizję i działaj na zasadzie małych kroków.

Phil Jones, The FuseBox



PROSTO Z HUBU:

Stabilna przyszłość

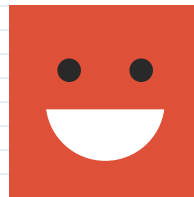
Impact Hub Birmingham należy do globalnej sieci Impact Hubs, które są połączeniem laboratorium innowacji z inkubatorem przedsiębiorczości i miejscem spotkań lokalnej społeczności. Dzięki temu mogą oferować swoim użytkownikom jedyny w swoim rodzaju ekosystem zasobów, inspiracji i możliwości współpracy i w ten sposób zwiększać wpływ hubu na otoczenie. Zespół Impact Hub Birmingham bardzo sprawnie zbudował swoją społeczność i powołał hub do istnienia dzięki crowdfundingowi.

Rodzaj hubu:

Alternatywny

Etap:

Otwarty/Rozwój



Struktura:

Przedsiębiorstwo działające w interesie społeczności

Finansowanie:

Crowdfunding oraz wspólna inwestycja zespołu

Personel:

3 osoby zatrudnione na pełny etat i 40 wolontariuszy

<http://birmingham.impacthub.net>

Impact Hub Birmingham to przestrzeń spotkań osób pracujących nad projektami i inicjatywami społecznie odpowiedzialnymi, nastawionymi na konkretny cel i mającymi pozytywny wydzźwięk społeczny i środowiskowy.

Moment przełomowy nastąpił około pięć, sześć lat temu, kiedy zaczęliśmy organizować w naszym mieście spotkania TEDx, przez co poznaliśmy wiele interesujących osób. Dla nas, ludzi młodych, był to interesujący czas; pytano nas, co dalej, ale my mieliśmy niewielkie możliwości, a za tym, co robiliśmy, nie stało żadne dofinansowanie.

To, co nastąpiło później, to wiele niespodziewanych zbiegów okoliczności, ludzie spotykali się, nawiązywano współpracę. Część z nas miała pomysł na stworzenie w duchu współpracy czegoś nowego, co byłoby bezpieczną przestrzenią i nową metodą pracy, byciem razem i wspólnym działaniem.

Przyjrzelśmy się różnym alternatywnym modelom finansowania i prowadzenia hubów na świecie, przy czym wiedzieliśmy, że nasza działalność ma mieć pozytywny wydzźwięk społeczny.

Nasz hub działa w oparciu o nowy model przywództwa, w odróżnieniu od tradycyjnego, „heroicznego” stylu rządzenia. Przywództwo jest bardziej rozproszone, bo istnieją nowe metody organizowania się i komunikacji.

Nie mówiliśmy naszym użytkownikom o tym, co właściwie chcemy rozbić, ale o wizji, celu, który chcemy osiągnąć oraz o tym, jaki to będzie miało wpływ na ich codzienne życie. Ważne było zbudowanie szczerych relacji opartych na wzajemności z naszymi użytkownikami i wolontariuszami.

Oparcie naszych działań na przemyślanej, szeroko zakrojonej wizji oraz pokazanie, że działamy długoterminowo sprawiło, że znacznie przekroczyliśmy założony cel crowdfundingu – coś, co nie miało do tej pory miejsca w naszym mieście. Obecnie wszyscy musimy szukać nowych sposobów wspierania osób, które napotykają na duże trudności z rozpoczęciem działalności; powinniśmy również wyzwolić się z tworzonej przez lata kultury zależności.

W naszym hubie próbujemy tworzyć zrównoważony biznes zorientowany na obywatela. Nie chodzi tu o to, by być kierownikiem instytucji czy zarządcą nieruchomości; trzeba być zręcznym kuratorem różnego rodzaju platform. Jest to możliwe, ale musi być nas wiele.

Immy Kaur, Impact Hub Birmingham

OKREŚLENIE WIZJI

SKONCENTRUJ SIĘ NA POTRZEBACH I WYZWANIACH WSKAZANYCH PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW, KTÓRYCH MA WSPIERAĆ TWÓJ HUB; TO POMOŻE CI ZYSKAĆ ICH WSPARCIE.

OPRACUJ KRÓTKO- I DŁUGOTERMINOWĄ WIZJĘ ORAZ MISJĘ DLA SWOJEGO HUBU, BĘDZIESZ MÓGŁ ZAINSPIROWAĆ NIĄ INNYCH.

ZROZUM SWÓJ CEL, BO TO POMOŻE CI NASTĘPNIE WYBRAĆ NAJWŁAŚCIWSZY MODEL BIZNESOWY. MODEL MOŻE ULEC ZMIANIE W MIARĘ, JAK HUB BĘDZIE SIĘ ROZWIJAŁ.

TWORZENIE SIECI KONTAKTÓW

CEL:

BUDOWANIE ZROZUMIENIA, ZAUFANIA I PLATFORMY WSPARCIA POPRZEZ ROZWIJANIE TRWAŁYCH KONTAKTÓW W RAMACH SPOŁECZNOŚCI WEWNĄTRZ HUBU I WOKÓŁ NIEGO.

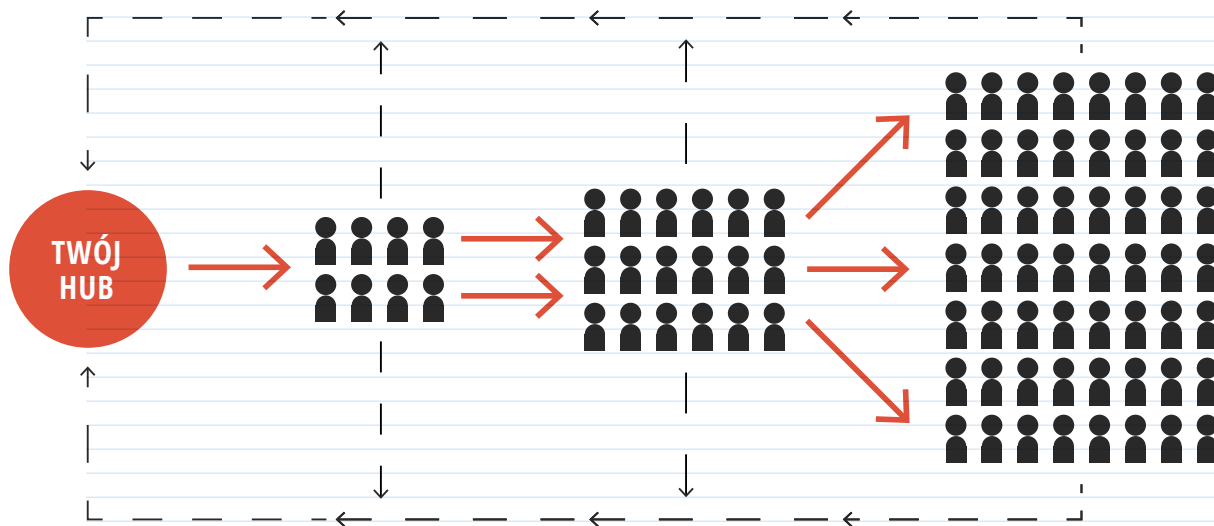
Aby rozwinąć i wzmocnić hub tak, by osoby z nim związane miały poczucie przynależności do sieci, konieczne jest zbudowanie zaufania i sieci kontaktów z szeregiem osób wpływowych i mogących udzielić wsparcia. Relacje te są kluczowe na każdym etapie rozwoju Twojego przedsięwzięcia; będą Cię motywowały, inspirowały i stwarzały nowe możliwości użytkownikom hubu.

Budowanie silnej sieci

Rozbudowana sieć współpracowników hubu stanowi jego wspólny i spójny głos, zwiększa możliwości i stymuluje innowacje. Zastanów się, czy Twoja sieć ma koncentrować się na konkretnym regionie, sektorze czy etapie kariery – niektóre z najlepiej działających hubów korzystają na tym, że są aktywne w ramach wielu dyscyplin, grup wiekowych i środowisk, co stymuluje interdyscyplinarność i innowacyjność.

Od czego zacząć?

Po określeniu i uzasadnieniu powodu, dla którego ma powstać Twój hub, czas na stworzenie bliskiej grupy współpracowników, którzy pomogą Ci w osiągnięciu założonego celu. Bez względu na to, czy zaczynasz od początku, czy pracujesz w oparciu o już istniejący hub, zaangażowanie w cały proces sieci użytkowników i współpracowników jest kluczowe. Dobry lider/menedżer hubu świetnie zna i rozumie swoją społeczność, jej potrzeby i wyzwania, przed którymi staje oraz wie, jaki rodzaj wsparcia jest najwłaściwszy.



Wychodzimy do ludzi

Spotkania ze społecznością i inicjowanie dialogu są niezwykle ważne – zarówno osobiście, jak i drogą elektroniczną. Pamiętaj, że rozmowa to wymiana dwustronna; zgromadź i podziel się informacjami i poradami – to wzmocni Twój hub i pomoże zbudować jego renomę.



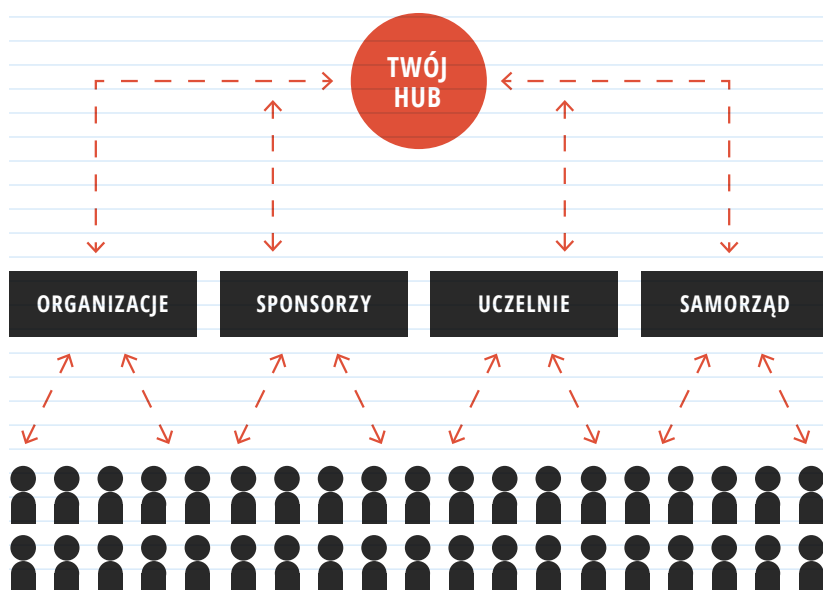
Znajdź liderów

Stworzenie grupy zarządzającej hubem może być skutecznym sposobem na promowanie i wspieranie sieci współpracowników oraz samego hubu. Taka grupa powinna składać się z ludzi zaangażowanych, o zróżnicowanych kompetencjach i wywodzących się z różnych środowisk. Pomogą oni tak zaplanować strategię hubu, by potrzeby użytkowników i społeczności, dla których działa, były w centrum jego działalności.

Liderzy ci mogą wnieść ze sobą nowe możliwości i zasoby, wsparcie finansowe, jak również wprowadzić nową energię w proces rozwoju hubu. Mogą oni stanowić łącznik między branżą a politykami, dlatego pozostańcie z nimi w bliskich relacjach.

Budowanie partnerstwa

Partnerstwa są bardzo ważne, bo współpracując z różnymi organizacjami, sponsorami, samorządami i uczelniami poszerzysz swój zasięg, unikniesz powielania modeli wsparcia i zgromadzisz zasoby. Partnerstwa pozwalają na dzielenie się ryzykiem i sukcesem, są sposobem na pozyskanie nowych odbiorców oraz wsparcia innych branż.



Myśl globalnie, działaj lokalnie

W dzisiejszym zglobalizowanym świecie uczenie się od innych hubów i współpraca z nimi jest kluczem do sukcesu i podniesienia znaczenia Twojego hubu. Nawiązywanie kontaktów i współpracy pomoże Ci połączyć Twoją sieć z szerszym rynkiem możliwości, w kraju i za granicą. Korzyści dla Twojego hubu to wymiana wiedzy, wsparcie partnerskie, możliwości rozwoju i dostęp do źródeł finansowania.

Jest wiele sposobów na nawiązanie kontaktów – wizyty w hubach, kontakt online (grupowe video czaty, media społecznościowe/fora), pobyty studyjne i wymiany, prezentacje studium przypadków, wydarzenia branżowe, jak na przykład European Creative Hubs Forum organizowane przez British Council.



PROSTO Z HUBU:

Stawiaj na różnorodność

Watershed's Pervasive Media Studio w Bristolu to społeczność artystów, firm kreatywnych, technologów i naukowców zainteresowanych projektowaniem usług i kreatywnymi technologiami.

Rodzaj hubu:

Centrum

Etap:

Utworzony/Rozwój

Struktura:

Watershed Arts Trust: organizacja charytatywna, iShed – przedsiębiorstwo działające w interesie społeczności, Watershed Trading: spółka akcyjna z ograniczoną odpowiedzialnością (będąca w całości własnością Watershed Arts Trust)

Finansowanie:

Finansowanie publiczne, inwestorzy prywatni i własny dochód

Personel:

Hub zatrudnia obecnie 136 osób w ramach Watershed, w tym na pełny i niepełny wymiar czasu pracy

www.watershed.co.uk/pmstudio

Watershed to hub w Bristolu, składający się z kina, kawiarni, przestrzeni konferencyjnej oraz studia, które jest wspólną przestrzenią pracy dla artystów, naukowców oraz osób kreatywnych. Hub działa od siedmiu lat.

Główne wartości, którymi kieruje się Watershed, to rozwój talentów i wspieranie osób z pomysłami tak, by miały szansę zaistnieć również na światowym rynku. Równie ważna jest różnorodność – praca z ludźmi, którzy się od nas różnią, pozytywnie wpływa na jakość tej pracy. W naszej działalności staramy się promować kulturę doceniania wzajemnych różnic i różnorodności.

Wprowadziliśmy system ewaluacji zgłoszeń od osób chcących pracować w naszym studio. Jeśli mamy zbyt wielu przedstawicieli jednej dyscypliny, zadajemy sobie pytanie „czy czegoś nam jeszcze brakuje?”. W piątki zapraszamy wszystkich chętnych, aby u nas popracowali i tym samym ożywili naszą grupę; pomaga nam to też znaleźć nowe, interesujące osoby. Organizujemy otwarte konkursy i posiadamy systemy dofinansowania, przy czym być może najważniejsze jest to, że jesteśmy elastyczni i możemy wychodzić naprzeciw oczekiwaniom utalentowanych ludzi, których projekty nie kwalifikowałyby się do dofinansowania gdzie indziej.

Moja rada? Bądź szczodry(a) i ciekawy(a), nie myśl, że jeśli coś nie mieści się w Twoim zakresie działań, to nie może Ci się przydać. Sprawdź, co robią przedstawiciele innych dziedzin i ucz się od nich, nie trzymaj się sztywno swoich własnych zasad i biurokracji.

Ludzie, z którymi pracuję, inspirują mnie – to ogromna przyjemność widzieć zaangażowanie odbiorców w ich działania i mieć świadomość, że nie byłyby możliwe bez udziału Watershed.

Clare Reddington, Watershed





PROSTO Z HUBU:

Po co hub?

Cardiff Start to grupa przedsiębiorców, założycieli start-upów, osób kreatywnych, studentów i inwestorów, którzy wierzą, że Cardiff jest świetnym miejscem do życia i pracy. Ich pasją jest dzielenie się wiedzą oraz udzielanie wsparcia.

Rodzaj hubu:

Sieć

Etap:

W budowie/Rozwój

Struktura:

Spółka z o.o., zarejestrowana jako przedsiębiorstwo działające w interesie społeczności

Finansowanie:

Finansowanie mieszane – od szkół wyższych, ze środków publicznych oraz od inwestorów prywatnych

Personel:

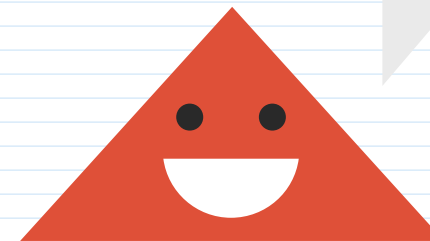
Tylko wolontariusze – 1 menedżer hubu w niepełnym wymiarze czasu pracy, 5 osób w zarządzie

<http://cardiffstart.com>

Stworzyliśmy Cardiff Start, ponieważ w naszej okolicy nie było dostępu do zbyt wielu mechanizmów wsparcia dla start-upów z dziedziny technologii cyfrowych. Wierzymy, że Cardiff ma potencjał stać się światowej klasy klastrem technologicznym, zlokalizowanym w tej najszybciej rozwijającej się europejskiej stolicy.

Zaczęło się od tego, że kilka osób zebrало się, aby przedyskutować pomysły, i po kilku wpisach na blogu, kilku piwach i paru spotkaniach, jesteśmy obecnie prężnie działającą siecią. Nasze wydarzenia mają na celu spotkać ze sobą firmy technologiczne i inwestorów. Jeśli nasi członkowie odniosą korzyści z zaangażowania w tę społeczność, to wtedy będą mogli wnieść coś od siebie i w ten sposób wesprzeć sieć.

Neil Cocker, Cardiff Start



W SKRÓCIE

**NIECH TWOIM PRIORYTETEM BĘDZIE ZROZUMIENIE POTRZEB I KONTEKSTU,
W JAKIM DZIAŁA TWOJA SPOŁECZNOŚĆ.**

**JAK NAJWCZEŚNIEJ ZNAJDŹ LIDERÓW, KTÓRZY POMOGĄ CI SKUTECZNIE
PROMOWAĆ HUB.**

**BUDUJ PARTNERSTWA, BY TWOJA SIEĆ MOGŁA SKORZYSTAĆ Z MOŻLIWOŚCI
NA RYNKACH LOKALNYCH I MIĘDZYNARODOWYCH.**

OPRACOWANIE OFERTY

CEL:

STWORZENIE USŁUG, KTÓRE TWÓJ HUB BĘDZIE OFEROWAŁ SPOŁECZNOŚCI, W OPARCIU O POSIADANE ZASOBY I DOSTĘPNE MOŻLIWOŚCI.

Przygotowanie portfolio działań, usług, produktów i przedsięwzięć oferowanych przez Twój hub będzie dodatkowo pomocne w dokładnym określeniu zakresu działalności hubu. Działania powinny w pełni pokrywać się z wcześniej założoną wizją, dlatego każda usługa powinna być stworzona przy ścisłej współpracy z Twoją siecią, tak by móc wyjść naprzeciw oczekiwaniom całej społeczności.

Projektowanie dla społeczności z jej udziałem

Oferowane przez Ciebie usługi będą zależały od rodzaju hubu, jaki prowadzisz. Jeśli jego użytkownicy spędzają w nim dużo czasu, np. jeśli jest to przestrzeń typu studio, wtedy powinieneś wziąć pod uwagę rodzaj ekosystemu, który tworzysz: rodzaje firm, poszczególne dyscypliny, a nawet indywidualne potrzeby. Stworzenie możliwie jak najlepszej kultury i środowiska pracy poprzez świadomą koordynację jest kluczowe. Jeżeli niewłaściwie dobierzesz grono osób i firm działających w hubie, to może się to odbić negatywnie na wszystkich jego użytkownikach. Dlatego tak ważne jest, by zrównoważyć ze sobą wszystkie funkcje hubu.

Ponieważ huby działają prawidłowo wtedy, kiedy wszystkie strony mają jednakowy udział w jego rozwoju, niezbędne jest opracowanie wspólnej oferty, w którą swój wkład będą miały różne strony: osoby kreatywne, potencjalni partnerzy, czy pracownicy urzędu miasta.

Ustal warunki funkcjonowania Twojej sieci – wszyscy jej członkowie powinni rozumieć, jakie są wobec nich oczekiwania i wiedzieć, czego mogą oczekiwać w zamian od hubu.

Włącz do swojej oferty program regularnych wydarzeń, bo to pomoże budować więzi w Twojej społeczności, a także może być sposobem na włączenie do niej nowych partnerów.

Pamiętaj, że osoby, które opuszczają Twój hub, na zawsze pozostaną jego „adwokatami”. Istotne jest zatem, by utrzymywać sporadyczne kontakty z byłymi współpracownikami hubu – zaowocować to może nowymi pomysłami projektowymi. Osoby te będą również mogły pomóc Ci w promocji Twoich działań w ramach swoich własnych sieci.

Rola menedżera hubu:

Menedżer powinien być wszechstronny i posiadać szereg różnych umiejętności, m.in.:

UMIĘTNOŚCI ZARZĄDCZE:

Zarządzanie projektami
Organizacja wydarzeń
Zarządzanie finansami
Zarządzanie siecią
Sprzedaż, marketing, technologie cyfrowe
Administracja

WAŻNE CECHY OSOBOWOŚCI:

Otwartość i komunikatywność
Uczciwość
Odporność na stres
Ambicja
Budowanie zaufania
Umiejętność motywowania zespołu

MENEDŻER ODPOWIADA ZA:

Społeczność/członków sieci
Branżę, którą reprezentuje
Miejsce, którego jest rzecznikiem na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym

MYŚLENIE STRATEGICZNE:

Współpraca
Umiejętności przywódcze
Umiejętność budowania zespołów projektowych
Planowanie biznesowe
Przemówienia publiczne
Networking

MENEDŻER HUBU ODPOWIADA PRZED:

Społecznością
Sponsorami
Interesariuszami
Członkami zarządu
Komitetem sterującym

Warunki zatrudnienia menedżera hubu:

Menedżerowie hubu mogą być zatrudnieni na umowę na czas określony lub jako osoby samozatrudnione.

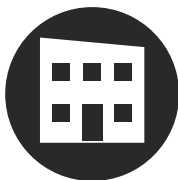
Innowacje poprzez powielanie

Mimo iż wskazane jest, byś był(a) stanowczy(a) w swoim podejściu, staraj się nie powielać usług już oferowanych przez inne organizacje, bo może to spowodować niepotrzebne napięcia na poziomie lokalnym. Łącz siły tam, gdzie to istotne – informuj o swoich zasobach i dziel się nimi oraz angażuj się w proces uczenia się od siebie nawzajem, wspólnej pracy nad innowacjami i ulepszaniem działań, z korzyścią dla wszystkich.

Poniższe pytania pomogą Ci przemyśleć i określić posiadane zasoby oraz zidentyfikować korzyści, które może generować Twój hub:

- **Co jest konieczne do tego, by powstał hub?**
np. rodzaje zasobów, finanse, sprzęt, personel
- **Jakie kompetencje i umiejętności już posiadasz?**
np. umiejętności biznesowe, organizacja wydarzeń
- **Jakie działania/usługi/produkty ma dostarczać hub?**
np. wynajem powierzchni, wydarzenia, wsparcie biznesowe
- **Jakie korzyści oferuje hub osobom zaangażowanym?**
np. najemcom, współpracownikom, dostawcom
- **Jaką wartość dodaną może wnieść hub?**
np. dla miasta, interesariuszy, przemysłów kreatywnych/kultury.





PROSTO Z HUBU:

Budowanie etosu współpracy

Residence to kolektyw artystyczny z Bristolu, w ramach którego artyści dzielą się przestrzenią, zasobami, wiedzą i możliwościami. Wystawiają spektakle na żywo, w tym sztukę żywą, przedstawienia oparte na scenariuszu, spektakle improwizowane, prace interaktywne i te przygotowane wspólnie z lokalną społecznością. Łączy ich ciekawość siebie i swoich praktyk artystycznych oraz chęć wspierania się w podejmowanych działaniach.

Rodzaj hubu:

Studio

Etap:

Utworzony/Rozwój

Struktura:

Przedsiębiorstwo działające w interesie społeczności

Finansowanie:

Zysk z działalności własnej

Personel:

Residence to kolektyw, nie posiada personelu, lider i osoba odpowiedzialna za finanse zmieniają się co trzy miesiące w ramach zespołu, wszyscy są wolontariuszami

<http://residence.org.uk>

Jesteśmy hubem kierowanym przez artystów, złożonym z 20-30 twórców sztuki żywej i spektakli. Dzielimy przestrzeń biurową, bibliotekę, sprzęt techniczny, pomieszczenia do prób oraz kuchnię.

Naczelną wartością przyświecającą Residence jest wzajemne wsparcie i szacunek; każdy pracuje, wspiera innych i dzieli się z nimi swoim doświadczeniem. Mamy strukturę horyzontalną, dlatego zasada jest taka, że jeżeli coś mówisz, to to robisz. Oznacza to, że jeśli coś proponujesz, odpowiadasz za wykonanie tego zadania. W Residence panuje domowa atmosfera i czuję się tam jak u siebie.

W naszej sytuacji mówimy o przestrzeni, którą musieliśmy zorganizować od podstaw, bez wsparcia finansowego z zewnątrz. To doświadczenie pokazało nam, że najważniejsze elementy to wystarczająco dobrze ogrzewana przestrzeń (tak, by móc z niej korzystać w zimie), łącze internetowe i możliwość przygotowania herbaty. Trzeba wykazać się wyobraźnią i wchodząc do pustego pomieszczenia wiedzieć, gdzie mogą odbywać się próby, a gdzie wydarzenia i występy. Chodzi o pozytywne nastawienie, to ono tak naprawdę się liczy.

Ed Rapley, Residence



W SKRÓCIE

STWÓRZ SWOJEJ SPOŁECZNOŚCI WŁAŚCIWE WARUNKI DO WSPÓŁPRACY.

WYKORZYSTUJ UMIEJĘTNOŚCI, ZASOBY I TALENTY, DO KTÓRYCH MASZ DOSTĘP.

DOBRY MENEDŻER HUBU MUSI POSIADAĆ CAŁY SZEREG UMIEJĘTNOŚCI I ZDOLNOŚCI.

BUDUJ NA LATA

CEL:

PERSPEKTYWICZNE MYŚLENIE O HUBIE OD POCZĄTKU JEGO TWORZENIA.

Jednym z głównych wyzwań przy tworzeniu hubu jest skalkulowanie kosztów z tym związanych; może to być skomplikowane jeśli model, w oparciu o który ma działać hub, jest zupełnie nowy. Aby hub mógł stabilnie funkcjonować w dłuższej perspektywie, należy już na samym początku wziąć pod uwagę poruszone dalej w rozdziale kwestie.

Planowanie finansów

Metodą modelowania finansowego posługujemy się zawsze wtedy, kiedy w grę wchodzi nasze osobiste finanse i np. porównujemy ceny produktów w internecie, bo zależy nam na dokonaniu optymalnego wyboru cenowego. Modelowanie finansowe dla Twojego hubu jest podobnym procesem – pozwala ocenić poszczególne scenariusze i opcje dotyczące potencjalnych źródeł dochodu oraz wydatków, zanim do czegośkolwiek się zobowiążesz. W internecie dostępne są arkusze pozwalające monitorować przepływy pieniężne – można za ich pomocą wypróbować różne warianty finansowe i w ten sposób wybrać najlepsze rozwiązanie.

Jeśli zakładasz hub w formie fizycznej, konieczne będzie zapoznanie się z kosztami jego najmu i prowadzenia – to pomoże zaplanować oferowane usługi i niezbędny dochód.

Wycena usług

Istotne jest, by sprawdzić ile ludzie będą skłonni płacić, pytając potencjalną grupę docelową o to, jakich usług potrzebują i jakie ceny wydają się im właściwe. Można to zrobić przy pomocy kwestionariuszy i ankiet; skuteczniejsze są jednak warsztaty lub prezentacje podczas wydarzeń, bo pozwalają uczestnikom powiedzieć o swoich wyobrażeniach w sposób bardziej naturalny i komunikatywny.

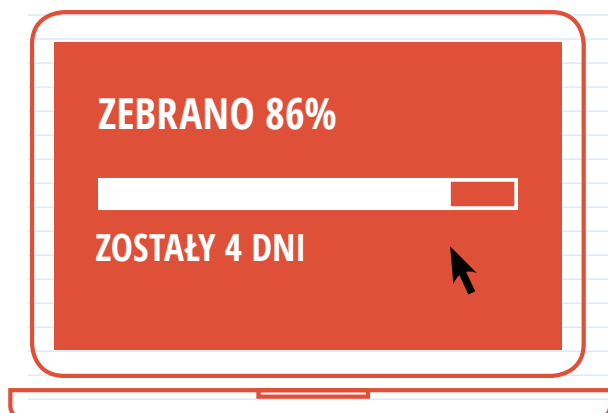
Wyceniając swoje usługi sprawdź ofertę innych, podobnych hubów i porównaj z własnymi planami; zrób to zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Przyjrzyj się innym hubom spoza Twojej branży – pomyśl, jakie rozwiązania mógłbyś wykorzystać.

Zróźnicowanie źródeł dochodu sprawi, że Twój hub nie będzie zależny tylko od jednego źródła finansowania. Jednocześnie skoncentruj się na tym rodzaju działalności, który pozwoli Ci realizować założoną wizję i osiągnąć samowystarczalność i sukces w dłuższej perspektywie.

Zapewnienie wsparcia z zewnątrz

Pozyskanie już na samym początku partnerów zewnętrznych może mieć kluczowe znaczenie dla zagwarantowania finansowania, dodatkowych zasobów, grantów, inwestycji, pożyczek i współfinansowania. Musisz jasno określić wizję i plan jej realizacji, bo okazja do zainteresowania innych Twoim pomysłem może się nie powtórzyć. Pomocne będzie przygotowanie dobrej narracji popartej faktami i liczbami; w internecie można znaleźć wiele poradników, które pomogą Ci udoskonalić Twoje umiejętności prezentowania i wypowiedzania się.

Nowe modele finansowania takie jak crowdfunding i inwestycje społecznie odpowiedzialne mogą stanowić skuteczny sposób pozyskania funduszy na Twój hub. W internecie lub w HubKit można znaleźć wiele inspirujących przykładów pokazujących jak można to zrobić, przy czym kwestią kluczową jest zbudowanie społeczności wokół własnego pomysłu.





PROSTO Z HUBU:

Promowanie współpracy i innowacji

Factoría Cultural to inkubator i hub kreatywny w Madrycie, który promuje rozwój przedsiębiorczości w różnych obszarach technologii, komunikacji i sztuki, w ramach przemysłów kreatywnych i kultury.

Rodzaj hubu:

Ośrodek

Etap:

W budowie/Rozwój

Struktura:

Stowarzyszenie typu non-profit

Finansowanie:

Środki publiczne/prywatne

Personel:

8 osób

<http://factoriaculturalmadrid.es>



Współpracujemy z wieloma publicznymi i prywatnymi organizacjami – odgrywają one kluczową rolę w naszej działalności, bo większość z nich oferuje staże rezydenckie dla przedsiębiorców kreatywnych oraz porady i inne usługi, z których mogą korzystać nasi rezydenci.

Promowanie innowacji wymaga odpowiednich działań. Po pierwsze, dostępne możliwości odkrywamy poprzez analizę rynku i naszego otoczenia oraz uwzględnienie możliwości dotąd niewykorzystanych. Interdyscyplinarne zespoły analizują zebrane dane – informacje te stanowią podstawę do projektowania działań i rozwiązań, które później zostają włączone do naszej działalności.

Wspieramy zrównoważoną działalność oferując przestrzeń kreatywną, infrastrukturę techniczną, możliwość wymiany pomysłów i nawiązania relacji z inwestorami. Organizujemy również szkolenia i mentoring, które mają na celu przygotować przedsiębiorców do zmierzenia się z konkurencją biznesową. Większość start-upów ponosi porażkę, bo nie są w stanie działać na odpowiednią skalę, lub dostosować się do zmieniających się warunków i okoliczności. Kwestia skalowania biznesu i operatywność to dwa najważniejsze elementy, które należy uwzględnić zakładając firmę.

Nasz program opiera się na modelu uczenia się poprzez praktykę. Oferowane przez nas wsparcie polega przede wszystkim na zapewnianiu mentoringu już na wczesnym etapie projektu, a przez cały czas jego trwania, dostępu do zespołu doradców.

Zanim podejmie się działanie, bardzo ważne jest, by dobrze rozeznać się w tym, co dzieje się dookoła – uczyć się od innych i zbadać sytuację na rynku. Jaka jest moja rada? Pozyskaj wsparcie instytucji publicznych i prywatnych, bo to ułatwi networking Twoim rezydentom. Ogromne znaczenie mają dobre warunki techniczne i dogodna lokalizacja. Zdecyduj, jaki będzie profil Twojego hubu. Pomyśl o tym, co Ty, jako twórca hubu, jesteś gotowy zaoferować swoim rezydentom. Nadaj swojemu hubowi „osobowość” i próbuj koncentrować się na usługach, na które występuje największe zapotrzebowanie. Cyklicznie przeprowadzane kwestionariusze i rozmowy przy kawie pomogą Ci zrozumieć Twoich użytkowników, ich potrzeby i oczekiwania.

Rosina Gómez-Baeza, Factoría Cultural



PROSTO Z HUBU:

Wokół długofalowej zmiany

Baltic Creative to przestrzeń kreatywna adresowana do branży kreatywnej i cyfrowej z Liverpoolu; odgrywa również ważną rolę w rewitalizacji obszaru Trójkąta Bałtyckiego.

Rodzaj hubu:

Centrum/Klaster

Etap:

Utworzony/Planowany rozwój

Struktura:

Przedsiębiorstwo działające w interesie społeczności

Finansowanie:

Fundusze europejskie, środki publiczne i dochód własny

Personel:

2 osoby na pełen etat, 1 stażysta i 9 wolontariuszy w zarządzie

<http://baltic-creative.com>

Baltic Creative jest właścicielem i administratorem powierzchni o wielkości ok. 4200 m². Są to wyremontowane magazyny przemysłowe w Liverpoolu, gdzie pracuje ok. 250–300 osób w różnej wielkości pracowniach i przestrzeniach co-workingowych. Jest to różnorodna grupa, złożona z przedstawicieli wolnych zawodów, ze start-upów, małych i średnich firm oraz przedsiębiorców z branży kreatywnej i cyfrowej. Chodzi o to, aby zachować równowagę między prowadzeniem działalności biznesowej a tworzeniem społeczności. To właśnie ludzie i społeczność wokół nich sprawiają, że Baltic jest atrakcyjnym przedsięwzięciem.

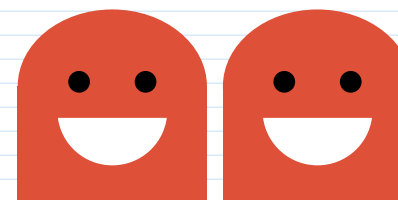
W Trójkącie Bałtyckim od dawna działa wiele tradycyjnych firm, które teraz współistnieją z nowszymi, kreatywnymi przedsięwzięciami. Ludzie zdali sobie sprawę, że jest to ciekawe miejsce do pracy i wiele osób chce być częścią tego, co się tutaj dzieje.

Poza wynajmem pracowni, organizujemy wydarzenia i warsztaty dla firm oraz cykl regularnych spotkań z najemcami, zwanych „Baltic Jam”. Podczas tych wydarzeń, firmy mają możliwość zaprezentowania się i podzielenia tym, co robią, by w ten sposób lepiej poznać się z innymi przedsiębiorcami pracującymi w tym miejscu.

Bardzo przydatne okazało się też zorganizowanie wspólnej przestrzeni do odpoczynku, miejsca spotkań i świetnej kawiarni. W przestrzeni do pracy mamy szerokie przejścia i wspólne kuchnie – są to warunki, w których łatwiej jest komunikować się i nawiązywać współpracę w naturalny, spontaniczny sposób.

Nasza podpowiedź? Warto poświęcić czas na znalezienie właściwych osób, które wejdą w skład zarządu i pomogą wdrażać strategiczną wizję hubu. W skład naszego zarządu wchodzi osoby doświadczone, eksperci z różnych dziedzin – sztuki, technologii, biznesu i edukacji, nieruchomości, rewitalizacji, finansów. Znajdź osoby, które są w stanie wskazać nowe kierunki rozwoju Twojego hubu i miej w nich swoich sojuszników.

Lyn Robertson & Chris Green, Baltic Creative



W SKRÓCIE

EKSPERYMENTUJ Z MODELAMI FINANSOWYMI HUBU; POMOCNE BĘDĄ DOSTĘPNE W INTERNECIE WZORY ARKUSZY DO MONITOROWANIA PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH.

PORÓWNAJ SWOJĄ OFERTĘ I CENĘ USŁUG Z TYM, CO PROPONUJĄ INNI W TWOJEJ I POZOSTAŁYCH BRANŻACH.

STWÓRZ SOLIDNY MODEL FINANSOWY HUBU POPARTY DANymi JAKOŚCIOWYMI I ILOŚCIOWYMI; BĘDZIESZ GO MÓGŁ PRZEDSTAWIĆ POTENCJALNYM SPONSOROM, INWESTOROM I PARTNEROM.

MÓWIENIE O MOCNYCH STRONACH I EFEKTACH PROJEKTU

CEL:

ZBUDOWANIE WSPIERAJĄCEJ SIĘ NAWZAJEM SPOŁECZNOŚCI I MÓWIENIE O ZNACZENIU TWOJEGO HUBU.

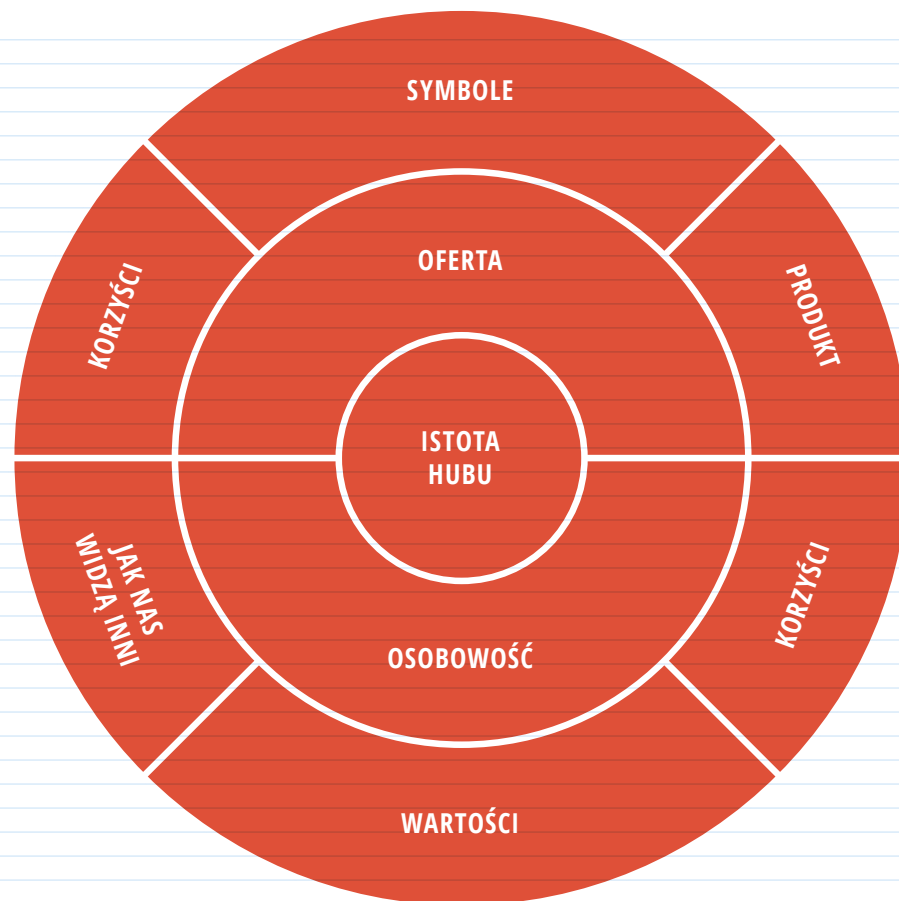
Aby stworzyć sieć osób autentycznie zaangażowanych w hub, należy komunikować wizję hubu i jego wartości w sposób otwarty i spójny, za pomocą zróżnicowanych kanałów komunikacji.

Pokaż, że Twój cel jest ważny również dla innych

Chcemy przebywać wśród ludzi, którzy dzielą te same wartości i pasje co my; dlatego tak istotne jest, by zbudować hub włączający, którego członkowie będą czuli się zmotywowani do udziału we wspólnych przedsięwzięciach i dzielenia się z Tobą tym, co dla nich ważne. Twoja ekspertyza i przywództwo powinny opierać się na właściwych komunikatach – aby je przygotować, odpowiedz na poniższe pytania, a następnie uzupełnij koło wartości.

Kwestie do uwzględnienia:

- Jakie są podstawowe wartości hubu?
- Co popierasz?
- Na czym Ci zależy?
- Jaka jest wizja?
- Jakie jest główne pole działania hubu?
- Jaka jest misja?
- W jaki sposób hub wykorzystuje swój potencjał?
- Jaki styl komunikacji najbardziej pasuje do Twojej wizji i działań?
- W jaki sposób zwracasz się do swojej sieci, partnerów i sponsorów?



Budowanie społeczności cyfrowej

Weź pod uwagę wszystkie miejsca, w których chciał(a)byś rozmawiać ze swoją siecią. Gdzie chcesz dzielić się aktualnościami, prezentować ciekawe historie, czy przekazywać informacje? Huby, które osiągnęły sukces, korzystają z mediów społecznościowych i platform cyfrowych, bo doceniają znaczenie ciągłego dialogu ze swoimi odbiorcami, użytkownikami i współpracownikami.

Wykorzystanie narzędzi komunikacji

Wypróbuj w swojej sieci nowe narzędzia komunikacji; eksperymentuj i nie bój się testować nowości, bądź kreatywny(a). Stwórz zestaw prostych i czytelnych wytycznych opisujących identyfikację wizualną Twojego hubu oraz jego działania marketingowe i komunikacyjne. To pozwoli zachować spójną i skuteczną komunikację w miarę, jak hub będzie się rozwijał.

Mówienie o efektach projektu

Dziel się informacjami o korzyściach, jakie Twój hub generuje w wymiarze społecznym, kulturalnym i ekonomicznym na rzecz miasta i partnerów takich jak uczelnie, samorząd lokalny, firmy, organizacje charytatywne i instytucje unijne. Jest to ogromnie ważne w czasach, kiedy zasoby finansowe są ograniczone – przeanalizuj cele strategiczne swoich partnerów, bo to pomoże Ci znaleźć wspólny z nimi język i priorytety, a w konsekwencji pozwoli jasno zakomunikować, jakie korzyści wynikają z partnerstwa dla każdej ze stron. W następnym rozdziale znajdziesz informacje o tym, jakimi materiałami warto dzielić się na zewnątrz.



PROSTO Z HUBU:

Budowanie kreatywnej siły

FabLab Lisboa powstał w ramach strategii miasta Lizbona na rzecz rozwoju gospodarki lokalnej. To miejsce, gdzie można inicjować i rozwijać pomysły oraz uzyskać dostęp do innowacyjnych narzędzi i warsztatów.

Rodzaj hubu:

Centrum

Etap:

Powstał niedawno – 1,5 roku temu

Struktura:

Prowadzony przez miasto

Personel:

5 osób na pełen etat, 1 stażysta i 2 wolontariuszy

<http://fablablisboa.pt>

Przez ostatnie półtora roku, FabLab Lisboa wsparł ponad 300 projektów i aktualnie liczy ponad tysiąc użytkowników, którzy korzystają z naszego sprzętu i usług do tworzenia prototypów i ich produkcji.

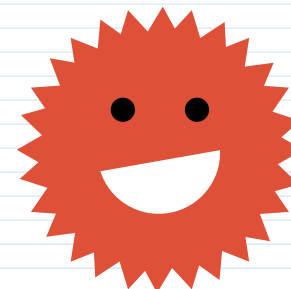
Udostępnianie tych innowacyjnych narzędzi przynosi wiele korzyści – wypełniając lukę między pomysłem a realizacją, umożliwiamy inny rodzaj aktywnego uczenia się. Eksperymentowanie i prototypowanie pozwala szybko przetestować rynek i otrzymać informację zwrotną.

Wspieramy współpracę w ramach FabLab Lisboa, oferując dwa darmowe dni otwarte w tygodniu – w ten sposób staramy się rozwijać naszą społeczność. Pracujemy z urzędem miasta (naszym operatorem), dostawcami materiałów i usług, innymi hubami, uczelniami i szkołami artystycznymi. Rozpisujemy też otwarte konkursy adresowane do społeczności kreatywnej naszego miasta; chcemy zjednoczyć rozproszone grono twórców i rzemieślników kreatywnych w jedną społeczność, która ceni współpracę i chce wnieść swój wkład w rozwój lokalny.

Osobom zakładającym hub radziłbym, by przede wszystkim przeanalizowały kontekst geograficzny i społeczno-ekonomiczny danej lokalizacji. Czynniki te odegrają ogromną rolę w budowaniu hubu. Wdrażanie powinno odbywać się etapami – wzrost powinien być progresywny i zacząć się skromnie, od małych kroków.

I wreszcie, bądź otwarty(a) na każde zaproszenie, przynajmniej w pierwszym roku działalności, niejednokrotnie będziesz mile zaskoczony(a).

Bernardo Gaeiras – FabLab Lisboa



W SKRÓCIE

ZNAJDŹ Z INNYMI WSPÓLNY MIANOWNIK W OPARCIU O CELE I WARTOŚCI.

EKSPERYMENTUJ Z NOWYMI NARZĘDZIAMI I KANAŁAMI KOMUNIKACJI.

DZIEL SIĘ EFEKTAMI SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI, BY W TEN SPOSÓB ROZWIJAĆ STRATEGICZNE RELACJE I MIEĆ WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE POLITYKI W SWOJEJ BRANŻY.

MONITOROWANIE I UDOSKONALANIE

CEL:

WYKAŻ WARTOŚĆ TWOJEGO HUBU DLA BRANŻY I GOSPODARKI.

Zbieranie informacji o działalności hubu i dzielenie się nimi jest kluczowe, bo w ten sposób można pokazać swojej społeczności, interesariuszom i potencjalnym sponsorom osiągnięcia hubu. Wyjdź poza dane statystyczne – ciekawe przykłady wzbogacą i uatrakcyjnią Twoje osiągnięcia i mogą być bardziej przekonujące niż same liczby. Postaraj się zebrać i podzielić ze swoją społecznością zarówno danymi ilościowymi, jak i jakościowymi oraz udostępniaj je na życzenie sponsorów, partnerów i innych osób wspierających Twój projekt.

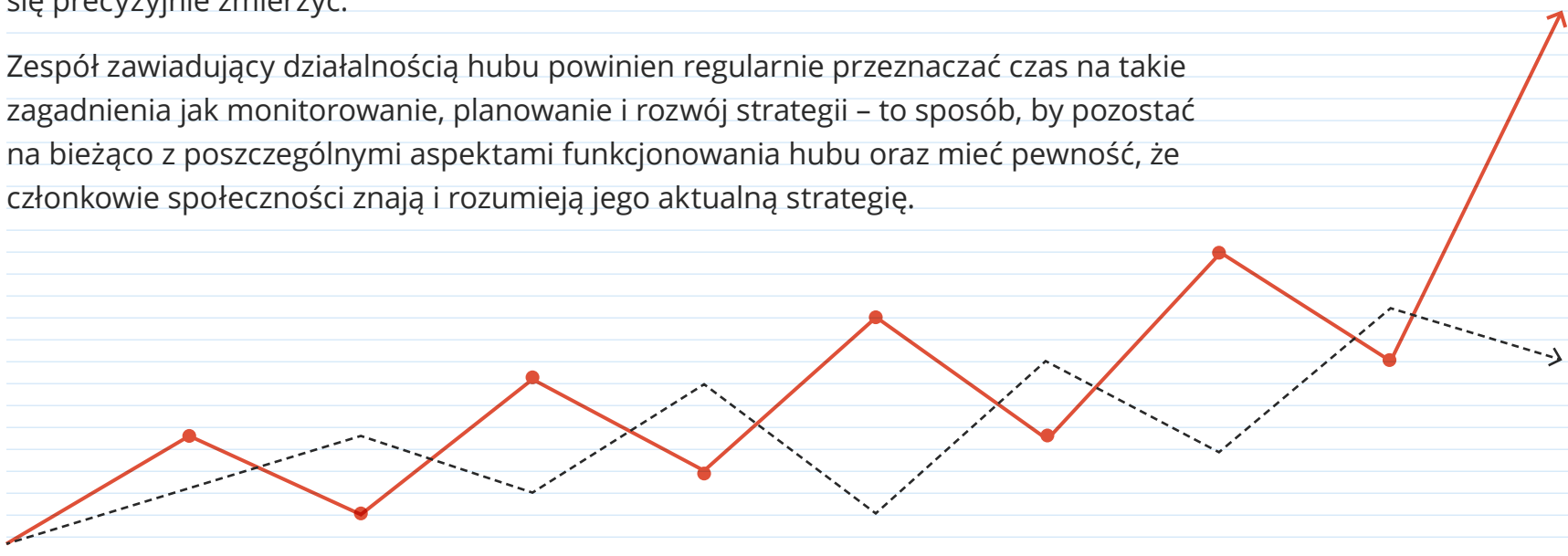
Monitorowanie korzyści

Monitorowanie korzyści wynikających z działalności hubu na rzecz danej społeczności może być wyzwaniem – kontakty wewnątrz niej mogą być dosyć luźne, a członkowie sieci mogą nie do końca rozumieć dlaczego hub zbiera określone informacje. Utrzymuj regularny kontakt ze wszystkimi współpracownikami i daj im możliwość podzielenia się swoimi doświadczeniami – nigdy nie wiadomo, kiedy się przydadzą.

Wśród danych na temat efektów działalności Twojego hubu powinny znajdować się: liczba osób zaangażowanych w działania hubu; korzyści, jakie z tego wyniosły (np. nowa umowa o pracę, efekty społeczne); liczba wydarzeń i przedsięwzięć, które zorganizowałeś/aś; zdjęcia z sesji networkingowych; przykłady kampanii w mediach społecznościowych; studia przypadków pokazujące działalność osób/firm związanych z hubem.

Wydarzenia mogą być cenną okazją do zebrania informacji zwrotnej w przystępny, ciekawy i niedrogi sposób – tak można też uchwycić efekty bardziej „miękkie”, niedające się precyzyjnie zmierzyć.

Zespół zawiadujący działalnością hubu powinien regularnie przeznaczać czas na takie zagadnienia jak monitorowanie, planowanie i rozwój strategii – to sposób, by pozostać na bieżąco z poszczególnymi aspektami funkcjonowania hubu oraz mieć pewność, że członkowie społeczności znają i rozumieją jego aktualną strategię.



Zgoda na wykorzystanie danych i feedback

Podczas zbierania informacji o działalności hubu pomocna będzie Twoja baza kontaktów – korzystając z niej pamiętaj jednak o ochronie danych osobowych i konieczności uzyskania zgody na ich wykorzystanie. Bądź transparentny we wszystkim co robisz i upewnij się, że poszczególne osoby wyraziły zgodę na wykorzystanie ich danych/zdjęć/przekazanych informacji, zanim zostaną one opublikowane.

Jest mało prawdopodobne, że feedback na temat Twojego hubu będzie zawsze w pełni pozytywny, ważne więc, byś nie brał tego do siebie. W sytuacji, kiedy wkładasz całe serce i energię w rozwój hubu, przyjęcie krytycznych uwag może być trudne, niezależnie od tego, czy jest to krytyka konstruktywna, czy nadmiernie surowa. Jest jednak bardzo istotne, by nieustannie zadawać sobie i innym pytania o to, jak poprawić funkcjonowanie hubu w dłuższej perspektywie. Dlatego pytaj, słuchaj i odpowiadaj na feedback.

Efekty pośrednie

Weź pod uwagę efekty szerszego oddziaływania hubu na poziomie lokalnym; zastanów się również, jak jego działalność przekłada się na realizację polityk na poziomie kraju i międzynarodowym. Huby często przynoszą korzyści nie tylko ich własnej sieci, ale oddziałują dużo szerzej, co nie zawsze jest odnotowywane. Te efekty, to na przykład uatrakcyjnienie danego obszaru jako miejsca do życia, pracy i spędzania wolnego czasu. Pamiętaj, by mówić o tym wymiarze działalności hubu, bo to pomoże Ci pozyskać wsparcie i zasoby na przyszłość.

Miasto połączone siecią współpracy

Jednym ze sposobów na osiągnięcie przez huby zrównoważonego rozwoju jest łączenie się w sieci z innymi hubami i inkubatorami z sektorów innych niż kreatywne.

Lisbon Creative City to nowa inicjatywa urzędu miasta Lizbona, które doceniło znaczenie hubów kreatywnych dla zrównoważonego rozwoju branży kreatywnej. Miasto bezpośrednio angażuje się we wspieranie hubów i zarządzanie niektórymi z nich, zainicjowało również Lizbońską Sieć Inkubatorów (Lisbon Incubator Network), by w ten sposób wspierać ich rozwój i szerzyć dobre praktyki.

Przynależność do Lizbońskiej Sieci Inkubatorów daje ponadto hubom kreatywnym szansę na to, by zapoznały się z modelami biznesowymi popularnymi w inkubatorach technologicznych czy innych branżach. Dzięki temu, model biznesowy inkubatora takiego jak StartUp Lisboa, lub ekspertyza w zakresie venture capital i aniołów biznesu organizacji takiej jak Beta-i, mogą wesprzeć dany hub kreatywny, np. Mouraria Creative Hub. Sieć opiera się na wzajemności i otwartym zaangażowaniu, a partnerstwa między inkubatorami i hubami stają się coraz popularniejsze.



PROSTO Z HUBU:

Uczenie się od innych

Hackney WickED wspiera rozwój lokalnej kultury w Londynie, na terenie Hackney Wick oraz Fish Island; jest rodzajem platformy dla artystów, w ramach której mogą pokazywać swoje prace podczas wydarzeń artystycznych i dorocznego festiwalu sztuki.

Rodzaj hubu:

Klaster

Etap:

Utworzony, ale wprowadzane są zmiany organizacyjne, aby zapewnić zrównoważony rozwój w przyszłości

Struktura:

Przedsiębiorstwo działające w interesie społeczności

Finansowanie:

Mieszane – ze środków publicznych i prywatnych

Personel:

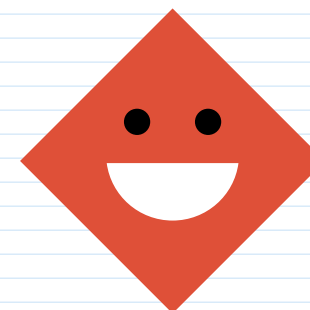
1 dyrektor, 5 członków zarządu,
1-50 wolontariuszy

<http://hackneywicked.co.uk>

Hackney WickED to nazwa dorocznego festiwalu i kolektywu artystycznego działającego w Hackney Wick w Londynie. Oferuje artystom platformę służącą kreatywnej współpracy przez cały rok. Zaczęliśmy działać w 2008 roku z grupą artystów, którzy otwierali swoje pracownie i galerie; w 2010 roku staliśmy się przedsiębiorstwem działającym w interesie społeczności. Członkowie naszego zarządu posiadają cały szereg kompetencji z zakresu zarządzania projektami związanymi ze sztuką, programowaniem i organizacją wydarzeń muzycznych, przy czym wszyscy chętnie dzielimy się umiejętnościami.

Lokalni artyści i tutejsze firmy to nasi kluczowi partnerzy; największym wyznacznikiem naszego sukcesu było to, co działo się kiedy nasz festiwal nie mógł się odbyć z powodu igrzysk olimpijskich. Wszyscy nam mówili, że nie mieli wtedy wysokich obrotów, klientów było mało i że to Hackney WickED generował największe dochody. Naprawdę miło było dowiedzieć się, że nasza działalność przynosi im tyle korzyści i przyciąga nowych odbiorców do naszej dzielnicy – korzystamy teraz z tych wniosków opracowując plany na przyszłość oraz planując źródła finansowania.

Anna Maloney – Hackney WickED



W SKRÓCIE

KORZYSTAJ Z RÓŻNYCH SPOSOBÓW NA POZYSKANIE DANYCH O SWOIM HUBIE I DZIEL SIĘ NIMI W SPOSÓB KREATYWNY; WEŹ POD UWAGĘ ZARÓWNO DANE JAKOŚCIOWE, JAK I ILOŚCIOWE.

ZNAJDŹ CZAS NA PRZEGLĄD I OCENĘ POSTĘPÓW HUBU I SKONCENTRUJ SIĘ NA REALIZACJI ZAŁOŻONYCH NA PRZYSZŁOŚĆ CELÓW.

PRZYJRZYJ SIĘ ODDZIAŁYWANIU HUBU NA JEGO UŻYTKOWNIKÓW ORAZ SZERSZĄ SPOŁECZNOŚĆ I MIEJSCE, W KTÓRYM DZIAŁA.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I POSZERZANIE DZIAŁALNOŚCI

CEL:

ZNALEZIENIE OPTYMALNEGO MODELU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU DLA TWOJEGO HUBU.

Jeśli z powodzeniem uruchomiłeś hub, który spełnia oczekiwania swojej społeczności i odpowiada na zapotrzebowanie lokalowe i/lub określone usługi, to teraz powinieneś zastanowić się nad jego rozwojem.

Rozwijanie hubu

Huby mogą rozwijać się i poszerzać swoją działalność na różne sposoby – można zmienić lokal na większy, stworzyć narzędzie cyfrowe dostępne tylko dla użytkowników hubu, można starać się o pozyskanie finansowania typu venture capital na rozwój zarówno hubu, jak i firm w nim działających.

Pamiętaj, że rozwój hubu nie musi oznaczać, że będzie on zapewniał wszystkie usługi, na które jest zapotrzebowanie w jego społeczności. Niektórzy członkowie Twojej sieci mogą potrzebować konkretnych zasobów i sprzętu – jeśli takowe są oferowane gdzie indziej, jest to okazja do nawiązania współpracy, która będzie miała na celu maksymalne poszerzenie zasobów. Wspólne rozwijanie i wdrażanie usług powinno leżeć w interesie wszystkich zainteresowanych stron.

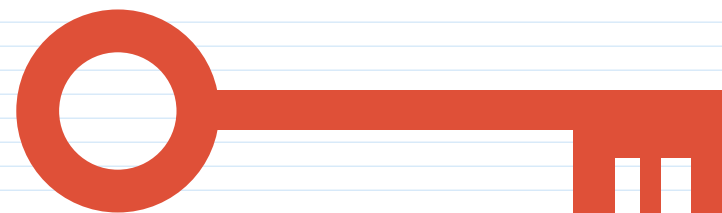
Wpasowanie w lokalną politykę

Dostosowanie działalności hubu do polityk lokalnych i krajowych nabierze znaczenia w momencie, kiedy będziesz planować poszerzenie jego zasięgu. Narzędzia modelowania biznesowego, diagnostyczne oraz metoda benchmarkingu pomogą Ci opracować *business case* i wykazać, w jaki sposób działalność hubu wpisuje się w priorytety określone dla danego obszaru geograficznego (polityki dotyczące rozwoju konkretnego obszaru) oraz danej branży (w tym priorytety gospodarcze, społeczne i kulturalne).

Kluczowe znaczenie przywództwa

Rozwój hubu pod względem wielkości oraz jego rosnące znaczenie na danym terenie i wśród danej społeczności może stanowić dodatkowe wyzwanie dla jego pracowników. Aby stawić czoła wyzwaniom związanym z rozwojem, należy rozważyć wprowadzenie innowacyjnych modeli finansowych, a czuwać nad tym powinny osoby z odpowiednimi kompetencjami.

Ciągłe włączanie współpracowników w Wasz wspólny projekt i umożliwienie im rozwijania umiejętności przywódczych jest istotne w przypadku poszukiwania następców i opracowywania planu awaryjnego. Pomyśl o zatrudnieniu stażysty/praktykanta, albo nawiąż współpracę z lokalną organizacją, gdzie są osoby, które mogłyby zostać menedżerami hubu; możesz też wesprzeć rozwój wybranego członka Twojej sieci, który posiada odpowiednie kompetencje i nadawałby się na menedżera hubu.



Modele finansowe

W aktualnej sytuacji gospodarczej, menedżerowie hubów kreatywnych coraz częściej starają się dywersyfikować źródła dochodu tak, by ich organizacja funkcjonowała w oparciu o zrównoważony model finansowy. Wielu z nich bierze pod uwagę takie formy finansowania jak inwestycje prywatne, inwestycje typu venture capital i angel investment (aniołowie biznesu).

Venture Capital:

Inwestor zapewnia kapitał przedsięwzięciom typu start-up lub wspiera małe firmy, które chcą się rozwijać. Inwestorzy ci decydują się inwestować w firmy dlatego, że będąc w posiadaniu części kapitału przedsiębiorstwa, mogą uzyskać zwrot z inwestycji.

Angel Investment:

Inwestor, grupa lub sieć, która zapewnia jednorazowy fundusz załączkowy lub ciągłe wsparcie finansowe start-upom lub przedsiębiorcom.

Myśl o przyszłości

Bądź blisko ludzi, którzy budują Twój hub, blisko swojej społeczności – jeśli rozumieją i podzielają Twoją wizję, będą w stanie nadać hubowi właściwy kierunek działania na przyszłość.





PROSTO Z HUBU:

Zbieranie funduszy

CodeBase to największy brytyjski inkubator technologiczny z siedzibą w Edynburgu. Jego działalność opiera się w całości na kapitale prywatnym; zrzesza on wiele wiodących europejskich firm technologicznych.

Rodzaj hubu:

Klaster

Etap:

Utworzony/Rozwój

Struktura:

Spółka z o.o.

Finansowanie:

Kapitał prywatny i własny dochód

Personel:

1 dyrektor zarządzający i 5 pracowników

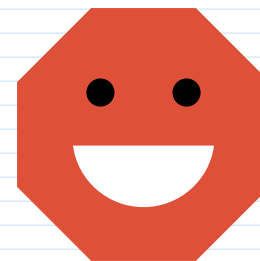
www.thisiscodebase.com

Mam wieloletnie doświadczenie w budowaniu międzynarodowych przedsiębiorstw typu venture capital i private equity. Wiem, jakimi firmami interesują się inwestorzy działający na tych rynkach i tę wiedzę wykorzystuję, łącząc inwestorów i ludzki talent. Zależy mi na tych inwestorach, dlatego przedstawiam im tylko takie firmy i osoby, które wysoko cenię. Jeśli chodzi o inkubator, wartością dla dużego partnera korporacyjnego jest dostęp do innowacji (szukają możliwości outsourcingu R&D na rzecz start-upów). Czasem chodzi o działalność typu CSR (odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa), ale bardziej koncentruję się na tym, aby przedsięwzięcie było korzystne dla obu stron.

Staram się zachować równowagę między takimi elementami, jak konkurencja między firmami, a utrzymanie przyjaznego dla nich ekosystemu – obie te kwestie są z mojego punktu widzenia ściśle powiązane. Myślę, że optymalna jest sytuacja, kiedy mamy do czynienia ze zdrową konkurencją, podobną do sportowej rywalizacji między przyjaciółmi. Chcą, żeby innym się udało, ale też sami chcą być trochę lepsi.

Najważniejsza rada: na dłuższą metę szczerowość wszystkim wyjdzie na dobre. Ci, którzy będą elastyczni pokonają tych, którzy nie zmieniają zdania.

Jamie Coleman, CodeBase



W SKRÓCIE

**HUBY MOGĄ ROZWIJAĆ SIĘ W RÓŻNY SPOSÓB, A LOKALNE/KRAJOWE/
BRANŻOWE PRIORYTETY BĘDĄ KLUCZOWYM ELEMENTEM TEGO ROZWOJU.**

**INWESTYCJE MOGĄ ODGRYWAĆ OGROMNĄ ROLĘ W ROZWIJANIU TWOJEGO
HUBU I SPOŁECZNOŚCI, KTÓRĄ ON WSPIERA.**

**UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDCZE SĄ KONIECZNE DLA ZAPEWNIENIA
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ODPOWIEDNIEGO PLANOWANIA
NA PRZYSZŁOŚĆ.**

Mamy nadzieję, że dzięki HubKit zapoznałeś się z różnymi rodzajami hubów, ich struktur i funkcji oraz że wyjaśniliśmy, jaką rolę może odgrywać hub, jakie mogą być efekty jego działania i jakie aspekty są kluczowe, by zapewnić długotrwały rozwój.

Jest wiele innych źródeł uzupełniających ten krótki przewodnik kreatywny po hubach, a ich lista znajduje się w następnej części...

Polecane źródła

Tu znajdziesz informacje o European Creative Hubs

Forum: <http://creativehubs.eu>

Studia przypadków przygotowane przez British Council

- Bethnel Green Ventures: goo.gl/Edo3bd
- Fabrica: goo.gl/ZwtXez
- Institute of Making: goo.gl/GeZ17M
- Repair Café: goo.gl/lkmThZ
- Watershed: goo.gl/gwd07S

Business Model Generation Canvas: goo.gl/R6pQhB

Collective Futures – projekt dotyczący struktury i przyszłej roli kolektywów kreatywnych: goo.gl/ljiEuu

Creative England posiada szereg zasobów dostępnych online (www.creativeengland.co.uk), np.:

- Program mentoringu/modele warsztatów Open Data: goo.gl/xOMz23
- Narzędzie diagnostyczne akceleratora biznesu: goo.gl/pOYBcn
- Creative Finance Network: goo.gl/9r6uzK
- Better Business Finance: goo.gl/p0JepG

Narzędzie Nesta DIY: goo.gl/3PS99a

Przewodnik Nesta's Startup Accelerator: goo.gl/OZDXAF

Searching for Necessity – raport na temat obywatelskich, kulturalnych i społecznych przestrzeni innowacji: goo.gl/nxrZWG

Studio Tilt – projekt dotyczący roli przestrzeni w rozwoju kreatywności: goo.gl/ZBAWcX

Zasoby Arts Council England: goo.gl/60kqLL

Autorzy

Na zamówienie:



<http://creativeconomy.britishcouncil.org>

Przy wsparciu:



<http://creativeengland.co.uk>

Treść HubKit:

Janine Matheson, Creative Edinburgh
i Gillian Easson, Creative Dundee

<http://creative-edinburgh.com> | <http://createdundee.com>

Projekt graficzny oryginalnej wersji angielskiej:

<http://martinbaillie.com>

Podziękowania dla:

Lynsey Smith i Laetitia Manach z British Council

Johanna Bolhoven z Creative England

Zespół The Hub Insider Insight

Współfinansowanie:

