



CCIC

creative communities

KREATIVA ALLIANSER

Den grundläggande Guiden till att utveckla Kreativa Allianser

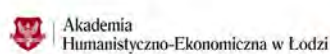


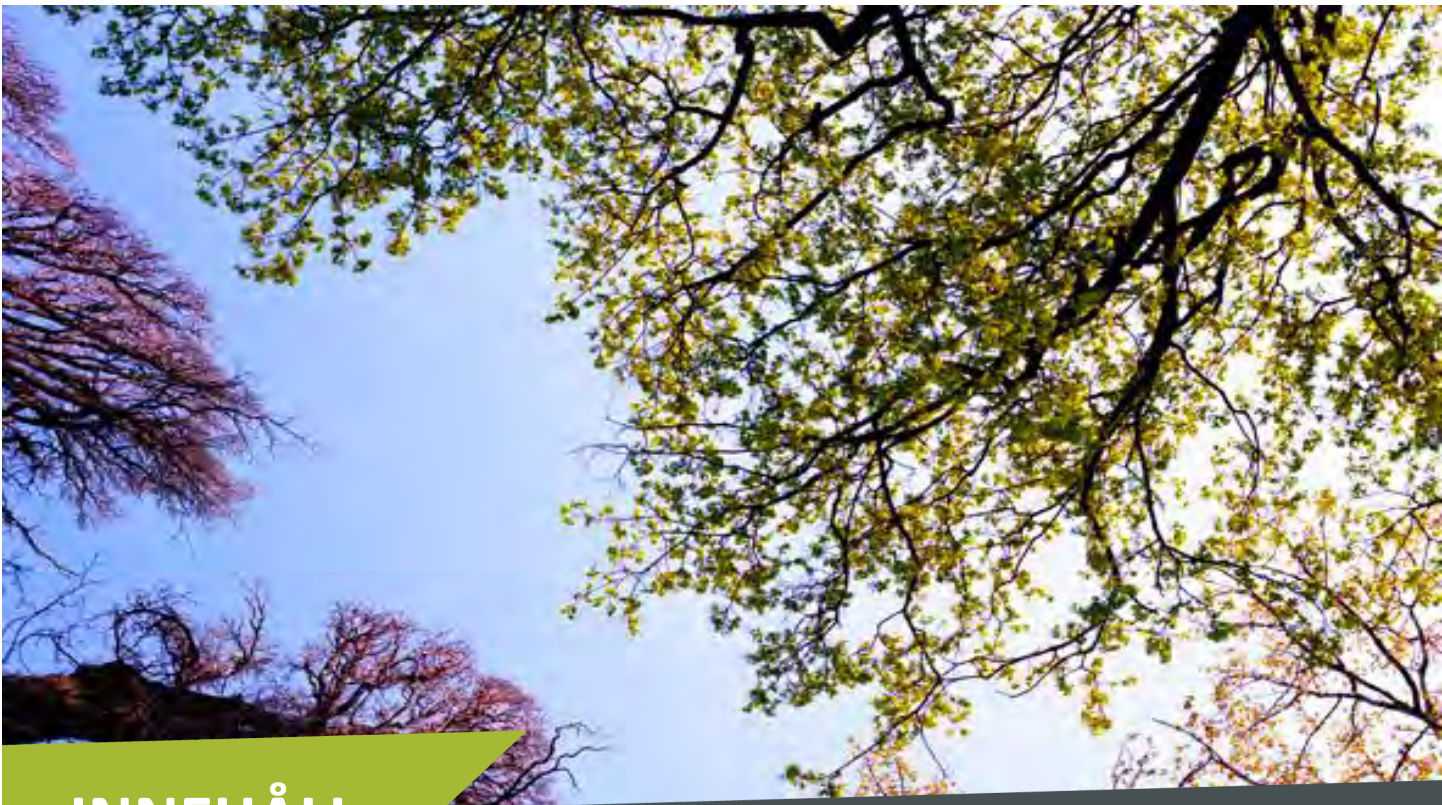
Ladda ner från
www.creativecommunities.how



Erasmus+

This project has been
funded with support from
the European Commission

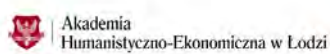




INNEHÅLL

1. Introduktion och bakgrund	3
2. Vad är en Regional Allians?	5
3. Bygga upp en Regional Alliance	6
4. Ange område och mandat för Regionala Allianser	10
5. Bildandet av Allianser.....	13
6. Kommunikationskanaler	17
7. Hållbarhet	19

Ladda ner verktyget – www.creativecommunities.how



CCIC _ Creative Communities Igniting Change - har finansierats med stöd från Europeiska kommissionen genom Erasmus + program under projektnummer 2015-1-IE01-KA202-008644. För denna publikation ansvarar endast upphovsmannen , och kommissionen kan inte hållas ansvarig för någon användning som kan göras av informationen däri.

Många erkänner att kreativitet och innovation nu driver den nya ekonomin.

Den kreativa ekonomin tangerar ekonomiska, sociala, kulturella och tekniska frågor och har beröringspunkter i konst, ekonomi och teknik.



1. Introduktion & Bakgrund

Den kreativa sektorn genomgår en snabb och stark strukturomvandling med rask teknisk utveckling som ger nya utmaningar och möjligheter.

Projektet Creative Communities Igniting Change motiveras av konstaterandet att ekonomiska regioner som omfamnar kreativitet genererar betydligt högre intäkter och ger större stabilitet in i framtiden.

I samband med Creative Communities Igniting Change (CCIC) projektet, fungerar denna guide som en verktygslåda för hur man kan utveckla en regional Kreativ Allians. CCIC projektet har använt denna metod för att skapa nya och ovärderliga regionala plattformar för att utforska och åstadkomma förändringar i den kreativa sektorn i fem olika regioner i Irland, Storbritannien / Nordirland, Polen och Sverige. Vi vill nu dela detta lärande med andra regioner som kanske vill använda och dra nytta av vår strategi. Att vara mycket tydlig och för att undvika förvirring, underlättar den här guiden och stöder igångsättande och kontinuitet av en regional allians och inte det kreativa företaget i sig självt. Det kommer att vara i fokus för vår Ignite Creative Entrepreneurs online-utbildning som kommer att lanseras under hösten 2016.

Vår verktygslåda är uppbyggd i moduler och möjliggör fullständig flexibilitet på det sätt som du använder den. En uppsättning dokumentmallar tillhandahålls och kan användas som hjälp för att samtidigt etablera och upprätthålla partnerskap. Du kan använda resursen på olika sätt, till exempel:

- som en utbildningsresurs kommer det att ge praktisk inlärning och kunskap i hur man kan utveckla partnerskap
- som ett planerings- och genomförandeverktyg, ger det ramar och mallar för en lokal anpassning av den Kreativa Regionala Allians-modellen
- som ett snabbt referensverktyg för specifika frågor som rör partnerskap och samarbeten med intressenter

VERKTYGSLÅDAN GER:

- allmän information och exempel
- "steg för steg ...", omfattar viktiga organisatoriska åtgärder för en allians
- mallar som kan anpassas av andra partnerskap för lokalt bruk

En översikt av den Kreativa sektorn

Från film till mode, spel till programvara, musik till media, reklam till arkitektur och hantverk till den kreativa sektorn är en av de viktigaste industrierna, för att stimulera den ekonomiska tillväxten och stödja sysselsättning i hela Europa. Kreativa entreprenörer kommer från olika bakgrunder med fokus på att utveckla digital teknik, företag och social innovation. Vad som skiljer kreativa entreprenörer är att de söker ofta samarbete med ett öppet sinne i det fysiska rummet (labb, kollektiv och hubbar) och digitala utrymmen (on-line plattformar). Kreativa kollektiv och kluster är vanliga.

Hur kan denna potential översättas till möjligheter för individer, i synnerhet för de unga arbetslösa och andra målgrupper i Europa? Creative Communities Igniting Change arbetar för att skapa möjligheter till företagande för människor att engagera sig i den kreativa sektorn som en språngbräda till företagande. Samtidigt försöker man att införa kreativa inkubatorer i grupper som kommer att ge utbildning och arbetsyta för dessa nya entreprenörer. Dessa grupper utmanas eftersom de upplever kompetensflykt, hög arbetslöshet och har dyra tomma byggnader. Genom att tillhandahålla en plats för begåvade människor att arbeta, leva och utveckla karriärer och ekonomisk potential, är samhälls-utdelningen mycket stor. Kreativa företag, när de har tillgång till de rätta förutsättningarna och möjligheterna, kan frodas, skapa nya produkter och tjänster samt främja innovation.



Vi skapar en ny och effektiv modell för utbildning och stöd i kreativa näringar inom en gemsam miljö; en som ger tillgång till yrkesutbildning för viktiga målgrupper men också leder till en bredare ekonomisk innovation och vitalisering. Creative Communities Igniting Change har 4 nyckelresultat eller produkter (IOS):

IO1 Skapa, publicera och främja "Creative Communities Toolkit" (det här dokumentet) för att främja skapandet av ytterligare allianser över hela Europa.	IO2 Etablera 4 sektors-specifika regionala allianser för att optimera och mobilisera den kreativa sektorn på regional nivå. Varje Allians förbinder sig till handlingsplanen i sin regionala Allians	IO3 and IO4 Ny kurs, IGNITE CREATIVE ENTREPRENEUR för att skapa ett Kreativt Företag på 90 dagar. Vi erbjuder också utbildning om hur man kan utveckla eller förbättra kreativa nav i lokalsamhällen. All utbildning är gratis och levereras både som en eLearning-plattform och som en resurs till lärare för att användas i klassrummet. www.creativecommunities.how
---	--	--

Om oss

(Använd hyperlänkar för att visa projektpartner)

Led by Roscommon Leader Partnership, Ireland, the CCIC project brings together partners from UK/Northern Ireland (Banbridge District Enterprises and Canice Consulting), Sweden (Folkuniversitetet in Skåne län), Poland (Northern Chamber of Commerce, Szczecin and University of Humanities and Economics, Łódź) and Irish partners Momentum.

Detta projekt har möjliggjorts genom finansiering genom Erasmus + programområde 2 - Samarbete och innovation för god praxis projekt. Projektet möjliggör för organisationer att få tillgång till medel för att arbeta i partnerskap med organisationer från de deltagande länderna att utveckla spännande och innovativa projekt för att öka kompetensen, anställbarhet och stödja moderniseringen av utbildnings- och ungdoms-system.

Projektet förväntas innehålla utveckling, överföringar och eller införande av innovativa modeller samt att nå positiva och långsiktiga effekter i de deltagande organisationerna. I detta sammanhang är vi glada att kunna dela med oss av utvecklingen av Regional Creative Communities Alliances med dig.



2. Vad är en Regional Allians?

En allians är ett samarbete som verkar för att göra något tillsammans som kommer att gynna alla inblandade, vilket inte kan uppnås genom en enda partner som arbetar ensam och minskar dubbelarbete. Regionala Allianser skapar en mekanism för likasinnade organisationer, i synnerhet att samarbeta och anpassa sin politik för att möta de behov som kreativa entreprenörer och den regionala ekonomin har.

I detta sammanhang, mobiliserar en framgångsrik allians engagemang och medverkan av aktörer inom en "fyrdubbel helix approach", som omfattar (i) den offentliga sektorn (representanter från lokala myndigheter, företag), (ii) utbildningsområdet (iii) verksamhet i form av utövare i den kreativa industrin och (iv) gemensamma sektorn.

Tillsammans kan de främja innovativa tillvägagångssätt och ambitiösa åtgärder som har effekt och effektivitet genom kombinerad och mer effektiv användning av resurser. Alliansens aktörer delar uppfattningen att arbeta tillsammans är mer effektivt än att arbeta i isolering

Konceptet med Allianser är inte ntt, samarbeten och partnerskap är avgörande för att föra fram den kreativa ekonomin. Partnerskap kan vara formella eller informella, med skriftliga juridiska avtal eller bygga på ömsesidig överenskommelse.



3. Skapa en Regional Allians

Tyvärr finns ingen "magisk" lista över lämpliga intressenter. Listan kommer att vara avhängig av vilka kreativa sektorer ni har i er region, den strävan och inverkan, och er Allians bör inte vara statisk. Listan ska ändras efterhand som omgivningen utvecklas och utifrån hur intressenterna fattar beslut och ändrar sina åsikter.

Brainstorma fram en lista utan att närmare kontrollera, ta med alla som har ett intresse idag i era mål och de som kan tänkas ha det imorgon. Identifiera, om möjligt, individer.

Vem ska involveras?

Det är vår gemensamma erfarenhet att en effektiv Allians ska bestå av 10-12 representanter för beslutsfattare eller verkställande personal från organisationer som:

Högre utbildning och yrkesinriktad utbildning med specifika kreativa verksamhet och företagande-erfarenhet	Kreativa branschnätverk och kluster (om inget finns i din region, sök framstående kreativa entreprenörer från olika discipliner).
Kommuner	Lokala företag och organ för ekonomisk utveckling
Samhällsorganisationer och nätverk	Konst och kulturorganisationer
Ungdomsorganisationer	Sociala företag
Fastighetsägare och investerare	

Eftersom varje region och land har olika dynamik är olika metoder för att involvera berörda parter. Du behöver tänka på och lyfta fram:

- 1) Vad tjänar vi på detta? Hur kommer dessa organisation dra nytta av sitt engagemang för en Kreativ Allians? Förklara vad som motiverar dig att inleda alliansen. Partnerskap bygger på ömsesidiga behov och ömsesidigt beroende - vår Verktöglåda hjälper dig att ta reda på deras prioriteringar.
- 2) Var mycket tydlig med vad du förväntar dig från dem. Åtminstone behöver du deras åtagande att delta i 4-5 möten över en 18-månadersperiod och bidrag till utvecklingen av en regional handlingsplan.

Flera organisationer och parter bör vara delaktiga i processen och känna ägarskap för alliansen för att lyckas. Att ha med intressenter från olika bakgrunder kan hjälpa till med problemlösning, men också öka nätverket och skapa nya kontakter. Innan ni identifierar intressenterna måste projektets initiativtagare identifiera sin egen position.

- Vilken organisation företräder du och vad är ditt intresse för att utveckla och stimulera regionala kreativa näringar? Vilket inflytande har du?
- Vad kan du tillföra alliansen?

Använd följande tio kriterier som hjälp för att analysera och kvalificera varje identifierad intressent:

1. Vilka är de viktigaste aktörerna som hörs och är aktiva i den kreativa branschens tema?
2. Vad är deras nuvarande roll och vilken är deras nivå av inflytande?
3. Vilka relationer / förbindelser finns mellan de viktigaste aktörerna?
4. Vilka program finns för närvarande på plats i regionen som bidrar till innovation inom den kreativa sektorn?
5. Vad är deras upplevda nivå av framgång?
6. Vilka är bristerna, politiska och i programmen, enligt fråga 5 ovan?
7. Finns det någon överlappning i de centrala intressenternas roller, strategier och program?
8. Har vi en god förståelse för där intressenter kommer ifrån, vad de vill, om de skulle vara intresserade av att samarbeta med våra kreativa Regionala Allianser, och varför? Vilka är de frågor som intressenterna prioriterar?
9. Hur kan vi ytterligare förstå och kvalificera dessa intressenter?
 - Genom diskussioner med interna kollegor?
 - Läs referensrapporter?
 - Att hitta specifika bloggar eller Twitter-konton att följa?
10. Har vi tänkt på vilken typ av resurser (expertis, folk, och budget) vi måste stödja i våra kreativa regionala Alliansers handlingsplan?

VERKTYG: Mall för att analysera dina intressenter

Har du utvecklat den "rätta" listan?

Det viktiga är inte att vändas över huruvida listan med intressenter är "rätt". Genom att arbeta igenom de viktigaste stegen i kartläggningsprocessen kommer du att ha skapat en robust, relevant, lista med prioriterade intressenter-men det kommer att förändras över tiden. Fokuserar i stället på om din lista kommer att hjälpa dig vidare och förbereda dina aktiviteter.

Att lära av vår erfarenhet - Polen, Vorpommern

En av våra första steg var att se till att det finns ett behov i vår region för att skapa en sådan allians. För detta ändamål hade vi ett antal preliminära möten med potentiella intressenter för att fastställa deras syn på våra planer. Vi presenterade en intressant idé för att uppmuntra potentiella intressenter att delta i vår process. Med etablerade positiva kommentarer och beredvillighet att stödja våra handlingar var vi i en starkare position för att starta genomförandefasen .

Att lära av vår erfarenhet – Irland

För att identifiera lämpliga intressenter för att bilda vår regionala Allians, behövde vi att engagera intressenter som var beslutsfattare / påverkare inom den egna organisationen. Vi utnyttjade våra goda relationer med vår kommun, Nyföretagarcentrum (Local Enterprise Office), Yrkesutbildningen och HEI sektorn och samhällsrepresentanter från Ballaghaderreen som grundarna av alliansen. De såg alliansen som en möjlighet för samarbete för att stimulera den kreativa ekonomin i vår region och planeringen i processen för att identifiera åtgärder och aktiviteter för att göra framsteg i Creative Communities and Entrepreneurs inom regionen och att på bästa sätt utnyttja alla tillgängliga resurser. Vi har idag en mycket stark allians på plats.

Att lära av vår erfarenhet – Polen, Lodz

I stället för att skapa en ny regional allians som inte skulle vara meningsfull och bara kopiera andras arbete (t.ex. Marshal Office), har vi nått vår regionala Allians genom att länka till existerande nätverk och höja värdet på desamma . Vi har använt vårt nätverk för att söka efter lämpliga partners t.ex. de som har lagt till våra konferenser i kreativitet och har tid och vilja att dela med sig av sina erfarenheter och ge energi till Alliansen.

Att lära av vår erfarenhet – Sverige

Vi använde våra befintliga nätverk för att söka efter lämpliga partners, partner som har en "kreativ" historia och har intresse och tid för att delta. För att kunna nå våra målgrupper och för att de ska kunna få tillgång till Alliansens arbete , måste vi involvera den offentliga arbetsförmedlingen och Socialtjänsten inom regionen. De behöver inte vara direkt involverad i alliansen, men deras aktiva och engagerade stöd är avgörande för policyfrågor och stöd till målgrupperna. Invandrarföreningar är en annan viktig intressent för vår allians.



Att sammanföra alliansen

Alliansens utveckling är en pågående process som börjar med bildandet av gruppen, klargör dess syfte och att övervaka dess aktiviteter, vilket leder till att uppnå överenskomna mål. Till exempel, kan Creative Communities Regional Alliance föra samman alla berörda aktörer inom ett område som kan bidra med delade uppdrag att upprätta ett kreativt nav eller starta en utbildning och stödprogram för nya kreativa entreprenörer. Vi rekommenderar att processen startar genom att definiera alliansens unika **VMOSA**.

Vision **Mission** **Mål**
Strategier **Handlingsplan**

VMOSA är en praktisk planeringsprocess som kan användas av någon organisation eller initiativ. Det omfattande planeringsverktyget kan hjälpa din allians genom att tillhandahålla en plan för att flytta från planer till åtgärder för positiva resultat för ditt projekt.

3.1 Vision (drömmen)

En vision är en levande och tydlig redogörelse för vad du strävar efter någon gång i framtiden. Att ha en vision ger en organisation en tydlig inriktning, och kan stoppa dig på väg åt fel håll. Varje Allians bör formalisera och engagera sig för en gemensam vision. Detta tjänar till att förklara för Alliansen och andra vad alliansen har för ambition och vad resultaten blir om denna plan kommer att genomföras.

TOPPTIPS - Lär från Nordirland, UK

Var mycket tydlig med intressenterna vad målen med projekt är och vilket engagemang du vill att de ska ge till projektet.

Seamus Donnelly, Banbridge District Enterprises

3.2 Mission (vad och varför)

Utveckla uttalanden för uppdraget är nästa led i planeringsprocessen. Uppdragsbeskrivningen ska beskriva vad det Kreativa Navet (eller utbildnings-acceleratorn) kommer att göra och varför det kommer att göra det. Dess uttalanden liknar visionens uttalanden, men de är mer konkreta och de är definitivt mer "insatsorienterade" än visionsuttalanden. Även om de inte går in i en massa detaljer, de börjar visa - mycket brett - hur projektet kommer att gå om ni fullföljer uppgiften. Uppdragsuttalanden är i allmänhet koncisa, resultatnriktade och inkluderande.

Example: Upprätta ett pulserande kreativt t nav som kommer att underlätta för 10 kreativa entreprenörer per vecka

3.3 Mål

När ni har kommit överens om uppdragsbeskrivningen, är nästa steg att utveckla specifika mål som är inriktade på att uppnå detta uppdrag. Mål hänvisar till specifika mätbara resultat för uppdragets övergripande mål.

U visar vad när

Example: By 2017, to have assisted 30 creative entrepreneurs to generate combined income of €0.5 million.

3.4 Strategier (hur)

Däremot föreslår strategier vägar att ta för att göra framsteg på vägen till framgång. Strategier hjälpa dig att avgöra hur du ska förverkliga din vision och mål. En bra strategi kommer att ta hänsyn till befintliga hinder och resurser (människor, pengar, makt, material etc.) och bör alltid skapas i förväg om att vidta åtgärder i stället för att besluta hur man gör något efter att du har gjort det.

En strategi är mindre specifik än en handlingsplan (som berättar vem-vad-när); I stället försöker den i stort sett svara på frågan, "Hur kommer vi härifrån och dit?" Alliansen bör arbeta för att utveckla en medellång till långsiktig strategi för att kunna arbeta effektivt och få en varaktig effekt.

3.5 Handlingsplan

Det slutliga VMOSA steget är att bestämma vilket ansvar varje deltagare i alliansen ska ha. Detta steg kräver att skapa en detaljerad plan för genomförandet av de strategier som beskrivits tidigare för att nå målet som beskrivits och delas in i sex steg som kommer att beskriva varje komponent i planen:

- Åtgärdssteg: Vad kommer att hända?
- Person(er): Vem gör vad?
- Datum: Tidpunkt för varje åtgärdssteg
- Resurser som krävs: resurser och stöd (både vad som behövs och vad som finns?)
- Hinder eller motstånd och en plan för att övervinna dem
- Medarbetare: Vem mer bör känna till denna åtgärd

Varje CCIC Regional Allians har arbetat med deras respektive handlingsplaner - dessa finns att ladda ner på www.creativecommunities.how

Att lära av vår erfarenhet – Irland

De Irländska Kreativa Regionala Allianserna arbetar för att återspegla de kreativa branschernas prioriteringar i Roscommon för lokala ekonomiska planer och gemenskapsplanen 2016 - 2020 och andra planer

Vägledande mål:

Utarbeta en samordnad strategi för den kreativa sektorn med en särskild inriktning på dess potential att bidra till utvecklingen av landsbygdsekonomin .

Förbereda och genomföra en årlig arbetsplan för att stödja den kreativa sektorn.

Leverera avancerade utbildningar / uppskalning av program för hantverksföretag med tillväxtpotential , i samarbete med utbildningsanordnare och andra.

Samarbeta med lokala myndigheter i regionen.

Utveckla infrastrukturutveckling i länet, i samarbete med berörda lokala och regionala aktörer inom den offentliga och privata sektorn.

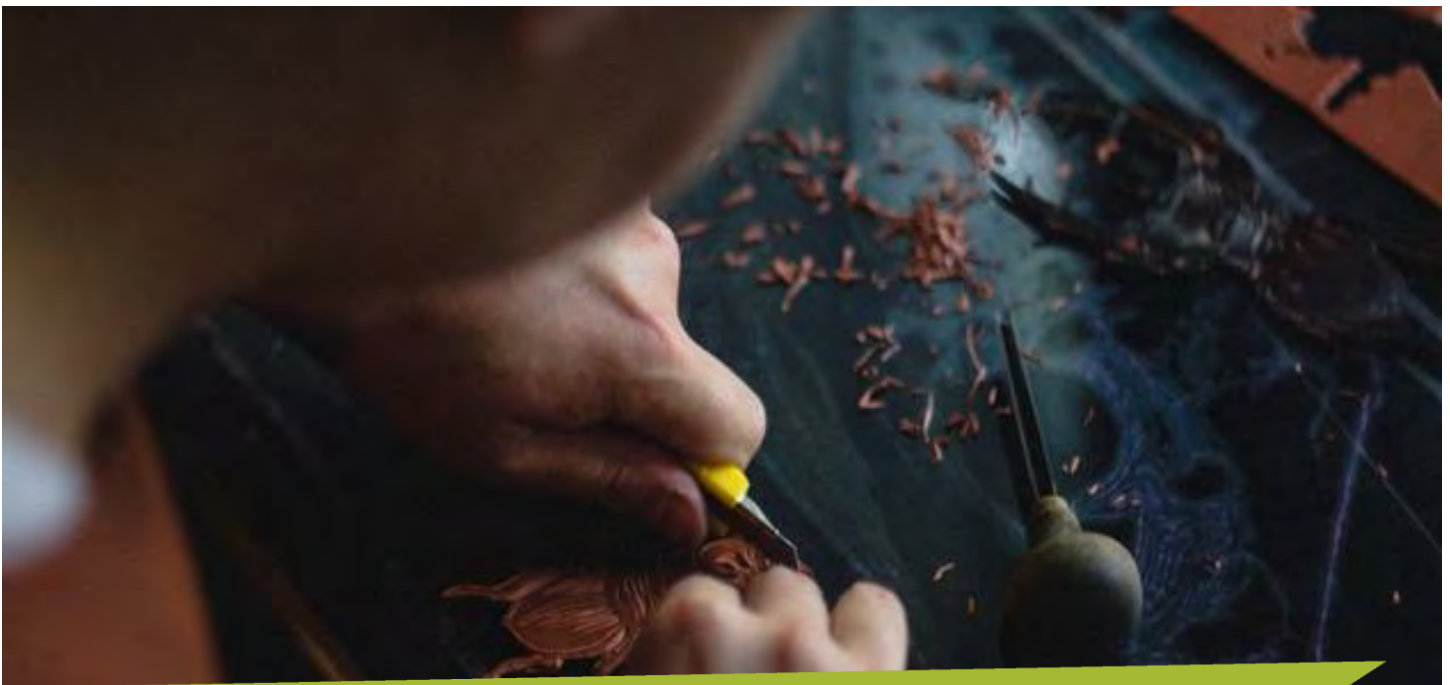
Testa Creative Communities igniting change projektet på gemenskapsnivå lokalt i för att skapa en positiv effekt i realtid.

Vägleda och stödja kompetenshöjningen i samverkan med samhällsledare som deltar i pilot-testen som förändringsagenter och beslutsfattare i att utveckla eller förbättra fysiska kreativa nav i samhället .

För att stödja publicering och främjande av "Creative Communities Toolkit" för att uppmuntra bildandet av ytterligare allianser över hela Europa.

En mall för handlingsplanen för Creative Communities Action Plan är för närvarande under utveckling och kommer att finnas för varje partnerregion på www.creativecommunities.how





4. Avgränsning geografiskt och i mandat för den Regionala Alliansen

Efter att ha definierat de Kreativa regionala Allianceernas VMOSA, är nästa steg att analysera och kartlägga den nuvarande situationen i regionen. Ett förslag är att du kan dela upp din analys i tre delar:

- Identifiera och analysera regionen
- Identifiera och analysera kreativa industriernas policy och program
- Kartläggning som vi har gjort över tre delar:
 - *Kreativa Nav & Infrastrukturer*
 - *Kreativ Utbildning & Stöd*
 - *Kreativa Nätverk*

4.1 Identifiera och analysera regionen

De Kreativa Regionala Allianserna kan utvecklas som ett regionalt eller lokalt initiativ beroende på alliansens inställningar för hur de vill definiera regionen. Den regionala strategin har betydande fördelar när man överväger den speciella dynamik som är involverad i att bygga ett kreativt kluster, stordriftsfördelar och maximerade resurser. Att ta en regional snarare än en lokal strategi kan möjliggöra ett större djup av analys i de frågor som förekommer i den kreativa sektorn.

Med detta första steg i analysen, är det viktigt att profilera relevant information om din region.

- Profil för de Kreativa näringarna - det är penningvärde och sysselsättning däri), de viktigaste delsektorerna och regionala styrkorna inom kultursektorn
- Infrastruktur för Kreativa näringarnas tillgänglighet och eventuella underskott
- Regionalt entreprenörsklimat och uppstartskultur för egenföretagare
- Potentiella hinder i den kreativa sektorn (t ex dåligt bredband på landsbygden, brist på bra lokalalternativ, svaga nätverksmöjligheter)

Inom CCIC projektet har parterna använt följande motiv för t sina ansvarsområde områden:

Land	Ansvarsområde område för den Regionala Alliansen
Irland	Regionen definierades som ett geografiskt samarbete Roscommon, Galway och Mayo. Detta område valdes baserat på två faktorer <ul style="list-style-type: none">- Området saknar resurser för den kreativa industrin sektorn- De starka intressenterna och stödorganen inom denna region känner det. På lokal nivå, har staden Ballaghaderreen, Co. Roscommon identifierats som bas för att inrätta ett kreativt nav.
Nordirland Storbritannien	Geografiskt uppdrag baserat på den politiska enigheten inom vilken de är verksamma - Armagh Banbridge Craigavon område
Sverige	Regionen definierades som Blekinge (inklusive Kristianstad), kommun valdes på grund av arbetslöshetssituationen i detta område, vilket är betydligt högre än det nationella genomsnittet för invandrare och ungdomar. Detta område har potential att bli et regional kreativt nav.
Polen I	Den Stettinbaserade Alliansen valde Vorpommern som regionen där den kreativa industrin framstår som en sektor med enorm potential. Deras mål är att skapa en modell som kan vara lätt att överföra till andra regioner i Polen.
Polen II	Staden Łódź valdes som ansvarsområde område eftersom det är det viktigaste centrum för påverkan av aktörer som deltar i alliansen. Staden har ett före detta textilimperium och även en vitaliseringsprocess och är nu en stad med modern teknik och kreativa företag.

4.2 Identifiera och analysera kreativa strategier och program

Efter att ha definierat regionen och kommit överens om alliansens geografiska räckvidd, är det nu dags att identifiera nuvarande policy och stödinsatser för kreativa sektorer i regionen. Vilka är de aktörer som deltar i att tillhandahålla företag och utbildningsstöd inom sektorn och identifiera viktiga brister i bestämmelserna. Detta bör göras på både regional och nationell nivå. Förutom sekundär / skrivbords-baserad forskning, är det viktigt att samråd hålls med en rad intressenter, inklusive beslutsfattare från myndigheter, politiska påverkare från branschorgan och stödleverantörer, kommuner, samhällsorganisationer med underutnyttjade byggnader, medlemsorgan, utbildningsinstitutioner och utbildningsanordnare och med ett antal kreativa entreprenörer från olika discipliner inom sektorn.

i) Sekundär forskning

Underlag från statlig, akademisk och industriforskning och marknadsrapporter. Syftet med sekundära källor är att identifiera informationskällor som är användbara men även lyfta fram luckor i de politiska programmen.

Använd gärna vårt sekundära undersökningsverktyg

ii) Konsultationer

En av de mest kraftfulla insatserna är att ha personliga möten med en rad aktörer, inklusive beslutsfattare från myndigheter, politiska påverkare från kreativa branscher, tongivande kreativa entreprenörer och stödgivare .

4.3 Kartläggning

Det mycket användbart att kartlägga den information du har samlat i ett visuellt format. I CCIC projektet gjorde varje region detta enligt tre kategorier som är de tre prioriterade områdena för sina allianser. Google Maps gratisverktyg användes för att markera befintliga platser. Länkarna nedan hänför sig till Roscommons, Irland kartläggning:

- I. Creative Industries Hubs & Infrastructure: <https://goo.gl/hHUa2K>
- II. Creative Industries Training & Supports: <https://goo.gl/pEbK9m>
- III. Creative Industries Networks: <https://goo.gl/IWjSD9>

Använd gärna vår Hur du skapar med Google Map verktyg

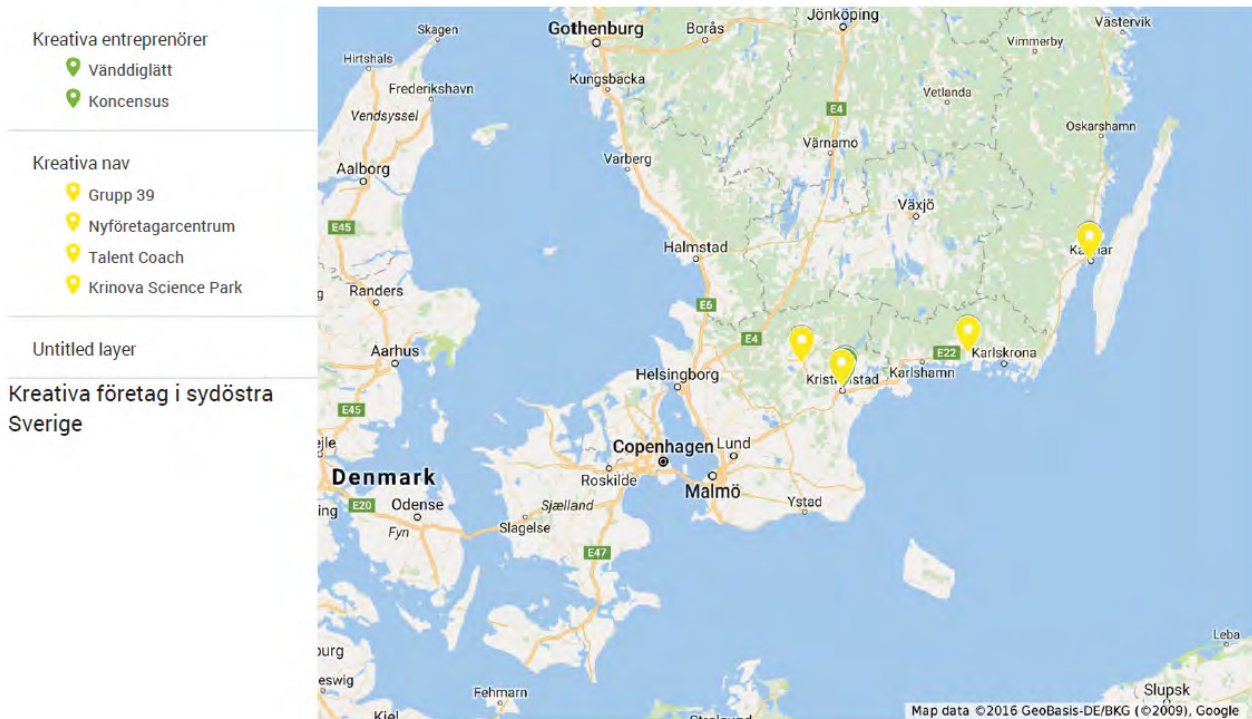
Om alliansen har visionen att skapa ett kreativt branschnav, att undersöka befintliga kreativa sektorer, kan underutnyttjade offentliga, samhällliga eller kommersiella anläggningar vara till stor hjälp. På samma sätt kan befintliga kreativa entreprenörer som har oanvänt utrymme eller ytterligare kapacitet vara en tillgång. Tänk på och kolla in följande överväganden:

- Vilka befintliga anläggningar finns? (utrymmen för skapande, oberoende arbetsplatser, samarbetsmöjligheter)
- Vad är dess syfte och som vem initiativtagaren av hur dessa anläggningar organiseras?
- Vad är den tekniska specifikationen och kostnaden för anläggningarna?
- I vilken utsträckning är det tillgängligt?
- Vilka tillträdes hinder / begränsningar finns?

Tänk på att företagets mål kommer att variera beroende på om den kreativa arbetsplatsen arrangeras av kommuner, ideella organisationer (exempelvis kluster), vinstdrivande företag, universitet eller ekonomiska utvecklingsorgan.

Karta över Kreativa organisationer i södra Sverige – följ länken: https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?app=mp&hl=en_US&mid=1B0N5ovkWUlo4lwsA1LVNL3dDB_k

CCIC Sverige





5. Bildandet av Alliansen

Det finns en underbart svenskt uttryck som "en bra början gör halva arbetet". Denna viktiga fas bör utvecklats med stort fokus och energi. Vad som en allians bör tänka på:

- **Omfattning och syn på Kreativa regionala Allianser** - är målen för alliansen många och överväldigande eller få och hanterbara?
- **Prioriteringar** - Vilka prioriterade frågor och problem har vi som är gemensamma för alla deltagare i alliansen?
- **Representation** - Har vi kontaktat så många intressenter som vi tror behövs för att åstadkomma en förändring i den regionala kreativa sektor?
- **Ansvarsfrågan** - Vem är Alliansen ytterst ansvarig mot? Våra organisationer, andra?
- **Regler, roller, ansvar och uppgifter** - Allt kräver klarhet och kan behöva dokumenteras.
- **Kommunikation** – Hur ska vi ha tid för konsekvent, användbar och bekväm kommunikation som uppfyller våra behov?

5.1 Nå ut - metoder som fungerar...

Du har skapat och kvalificerat dina intressenter; Det är nu dags att nå ut.

Om du känner dina intressenter ...	Om du inte känner dina intressenter ...
<p>För det första, ta personlig kontakt via telefon eller e-post för att förklara projektet, varför de bör delta och be om deras stöd för att komma till ett inledande möte. Du använder din personliga koppling till för att få deras medverkan - detta är mycket effektivt. Detta är också ett bra tillfälle att fråga intressenterna hur de känner för att etablera en Kreativ Regional Allians.</p> <p>För det andra, utfärda en formell inbjudan. Få av oss vanliga brev nu för tiden och en väl formulerad och övertygande inbjudan kommer att stå ut. Ha med en väl formulerad beskrivning av projektet för att belysa de regionala effekter som en kreativ stimulans kan ha. Uppmaningen i brevet är att bjuda in dem till ett inledande informationsmöte och Workshop i Creative Communities Igniting Change.</p> <p style="text-align: center;">Använd vår bifogade mall</p>	<p>Skriv ett formellt inbjudningsbrev - skickas per post. Anpassa detta brev för att säkerställa att kan namnge de du bjuder in och att de får klart för sig varför de blir inbjudna till att delta och hur de kan dra nytta av detta engagemang. Om de inte är tillgängliga, be dem att hänvisa inbjudan till en kollega.</p> <p>Include a well worded description of the project highlighting the regional impact creative industries stimulus can have. Ha med en väl formulerad beskrivning av projektet för att belysa de regionala effekter som en kreativ stimulans kan ha. Uppmaningen i brevet är att bjuda in dem till ett inledande informationsmöte och Workshop i Creative Communities Igniting Change.</p> <p style="text-align: center;">Använd vår bifogade mall</p>

5.2 Var värd för ett exceptionellt första möte!

Med tanke på detta är ett kreativt projekt är det lämpligt att införa ett kreativt element till det första mötet. Kanske hålla mötet på ett intressant ställe? Kanske träffa kreativa entreprenörer som presenterar sin verksamhet och samtidigt förklarar sina tillväxtutmaningar som t.ex. lokaler, utbildning, ekonomi eller vägar till marknaden / kommersialisering? Att sätta förutsättningarna kommer att göra det mycket lättare att förklara projektkonceptet. Mötet bör ge en mycket robust översikt av konceptet för CCIC, dess potential och metod för hur den Kreativa Regionala Alliansen kommer att fungera. Medan det första mötet kan vara informellt i sin ton, är det viktigt att det görs framsteg som beskrivs i tidigare avsnitt och koncentrera sig på:

- Definiera din geografiska område - var kommer din Allians att finnas?
- Vem mer bör delta? Dina medlemmar i alliansen kan använda sina nätverk för att identifiera och få med andra berörda parter.
- Regler, roller och ansvar - varje Allians ska utse en ledande organisation som kommer att ansvara för dokumentation till alliansen. Alla regler och roller kräver klarhet och kan behöva skrivas ner när du utveckla alliansens syfte med hjälp av kraften hos dina intressenter.
- Som ett slutresultat, bör varje Allians utveckla en handlingsplan för att stödja utvecklingsarbetet och hållbarhet - se www.creativecommunities.how för exempel på handlingsplaner för den regionala Alliansen.

Till att börja med är det viktigt att tänka och komma överens om hur och när partnerskapet kommer att engageras. Som nämnts, rekommenderar vi processen ska utvecklas över en serie av 4-5 plenarmöten över en 18-månadersperiod. Det är mycket viktigt att robusta kommunikationsverktyg antas för att möjliggöra det fria flödet av information och tillåter maximal interaktion utanför projektmöten.

- ...)
- ...)
- ...)

8 7

Se till att få ett kreativt fotografi av detta första möte och författa ett pressmeddelande att skicka till lokalpressen .
Göra särskilda omnämmanden av intresseorganisationer som deltar i alliansen.

5.3 Uppföljningsmöte

<p>Möte 2 - Definiera vision and undersökningsfas</p>	<p>Du kanske redan har en klar uppfattning om orsakerna till varför det finns ett behov av att ge en kreativa näringar stimulans i din region. Din andra möte med den Kreativa Regionala Alliansen bör användas för att undersöka och komma överens vad den gemensamma visionen är. Som vi betonade tidigare är det viktigt att du klargör en stark vision, vikten av att undersöka utmaningar och möjligheter till andra och uppmuntra deras stöd, ; Kontrollera att det finns tillräckligt stöd för denna vision och förstå ditt projekts unika potentiella egenskaper. Detta kan göras genom att hålla en förenklad workshop eller informellt forum.</p>
<p>Möte 3 - Identifiera Goda Exempel</p>	<p>En mycket kraftfull övning som Alliansens medlemmar aktivt bidragit till var sammanställning av bästa praxis fallstudier. Dessa kommer att ingå i CCIC:s träningsprogram, men ingår också som en del av denna Vertygslåda för ett värdefullt gemensamt lärande i tre huvudteman.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Successful and inspirational creative entrepreneurs The questionnaire collector for this category is https://www.surveymonkey.com/r/CCICcreativeentrentrepreneurs • Creative collectives or networks The questionnaire collector for this category is https://www.surveymonkey.com/r/creativecollectives • Inspirational creative workspace hubs The questionnaire collector for this category is https://www.surveymonkey.com/r/creativehubs
<p>Möte 4 - Gör undersökningsfasen levande och gör en bedömning av resurserna</p>	<p>Med den nya och värdefulla information som sammanställs av alliansen, är det viktigt att resultaten finns i ett tillgängligt format. Forskningen kommer inte bara att ingå i den Kreativa regionala Alliansens handlingsplan, den har också stor resonans på regional nivå. Till exempel genom att kartlägga de etablerade organisationerna för att visa att det finns ett antal knutpunkter i regionen, som var och en har ett annat geografiskt upptagningsområde, olika klienter och typ av stöd de kan erbjuda. Alliansen arbetar för att utveckla en strategi som ger samordningseffekter, resurser och möjligheter för kunder och naven själva.</p>
<p>Möte 5 - Handlingsplanen och planera ett spridningsevent</p>	<p>Utveckling och undertecknandet av handlingsplanen: intressenter i CCIC:s regionala Allians utvecklar och åtar sig att göra en handlingsplan för gemensamma åtgärder för att öka nivåerna av kreativt entreprenörskap för missgynnade grupper på lokal nivå, under de kommande 12 - 18 månaderna. De kommer också att arbeta med hållbarhetsplaner för sin inflytelserika struktur. Som rubriken säger, är ett spridningsevenemang ett Erasmus + verktyg som låter ett EU-projekt lyfta fram och sprida resultat i projektet. Ladda ner från www.creativecommunities.how.</p> <hr/>



Roscommon, Irland

- Som en del av det inledande första Alliansmötet vi hade en brainstorming workshop med våra intressenter för att identifiera befintlig politik, program, resurser etc. som redan fanns inom vår region och som stöder kreativa sektorer och entreprenörer.
- Vi gav deltagarna en revision mall (både mjuk kopia och papperskopia) som fylls i för det 2: a mötet att få veta vad de var medvetna om när det gäller befintliga verksamheter, resurser som redan finns som relaterar till CCIC projektet. Detta var en mycket bra övning som visar på identifierade brister och behov inom regionen. Som en regional allians kan vi tydligt identifiera hur vi skulle kunna utveckla åtgärder för att ta itu med de brister och behov som finns inom regionen.
- Som ett resultat av att formulären kompletteras av intressenterna kunde vi framgångsrikt kartlägga alla befintliga och förväntade resurser i regionen genom Google maps. Denna kartläggning är för alla berörda och kommer att ha en stor inverkan på kontinuitet och stöd till den Kreativa branschen och företag i regionen. Det hjälpte oss också att identifiera möjliga frånvarande intressenter.
- Genom att arbeta med intressenter såsom kommuner, lokala myndigheter, nyföretagarcentra, yrkesutbildningar etc. kunde vi arbeta gemensamt och göra framsteg med befintliga och nya strategier och program för att stödja CCIC projektet.

Sverige

- Kartläggningen är mycket värdefull . Vår Allians fann upptäckte att det finns många befintliga program som är inriktade på att starta eget företag. Dessa var antingen mycket traditionella och olämpliga för kreativa entreprenörer som har dynamiska affärsmodeller eller i den övre änden av skalan som företagsinkubatorer och innovationskluster.
- Att ta in gästtalare för att ge input till de deltagande partnererna har varit mycket effektivt.

Vilka har varit utmaningarna med att sätta igång och underhålla din Allians?

- **Nortirland, UK** - En utmaning är att få allt att fungera logistiskt dvs. mötesplatser, tider.
- **Sweden** - Hantera tid, att hitta tid att samla folk med snäva tidtabeller.
- **Poland** - Övertyga människor som är involverade i andra kreativa i projekt om att vi har något nytt att erbjuda. Hantera tid så att våra intressenter kan träffas trots olika scheman.

Övervinna utmaningar

- Kombinera gruppmöten och möten med individer att bygga en kunskapsbas i projekt och att bygga bra arbetsrelationer .
- En grundlig förklaring av konceptet.
- Boka möten på tider som är lämpliga för partnererna, ha korta möten med en kort agenda.
- Sälja in nyttan med kreativa samhällen som stöder ett kreativt företagande i vår stad och region, så det förstås av intressenterna.





6. †

6.1 Varumärke

CCIC-projektet har dragit nytta av användningen av en stark varumärkesstrategi från början. Andra allianser som vill anta vår strategi är mycket välkomna att använda dessa varumärkes- och marknadsföringsmallar gratis. Grenarna representerar gräsrotterna (community) och det kreativa med grenarna som växer och alla når upp, tillsammans men separat.



Mångfalden av kreativitet är markerat genom olika typer av blad och den rika förekomsten av färger. Trädet som ikonen lämpar sig för projektets tema, t.ex. tillväxt och förändring.

Maila till admin@creativecommunities.how för användning av varumärke och marknadsföringsmaterial

6.2 Viktigt att få en bred uppslutning

De Kreativa regionala allianserna gynnas av utvecklingen av ett "Löftes"- kort som fått stor spridning i varje land. Inte bara har detta byggt medvetenhet om projektet, utan också ger det ett "löfte" om att stödja de övergripande målen för projektet - detta har en mycket kraftfull effekt.

Företag / organisation / enskilt löfte

Jag vill bidra till att göra vår region till en stödjande miljö för att dra nytta av den kreativa ekonomin, både för nya entreprenörer och på gemenskapsnivå

Ditt namn: Företag / Organisation:

E-postadress:

 För mer information, besök www.creativecommunities.how

Creative Communities Igniting Change är ett  Erasmus+ finansierat projekt



6.3 Kommunikationsstrategi

Kommunikationens externa roll är att se till att arbetet med alliansen blir synligt, för att organisera stöd och att locka till sig resurser och engagemang.

För det första bör en kommunikationsstrategi utvecklas - som bör kopplas till alliansens övergripande strategiska plan och åtgärder. Tillräckliga resurser - både tid och ekonomiska resurser - måste ägnas åt kommunikation. Att utse en kommunikations / pressansvarig kan underlätta och hjälpa dem utanför alliansen att veta vart man ska vända sig för information. Att vårda goda kontakter med lokala medier och de som har en aktiv närvaro på sociala medier är avgörande. Alliansens framgångar bör presenteras regelbundet till beslutsfattare.

7 Hållbarhet

Medan alliansen fungerar som en katalysator för förändring och kapacitetsuppbyggnad i den regionala kreativa sektorn, är det viktigt att din Allians tänker på och planerar för hållbarhet från starten i motsats till när projektet är nästan färdigt. Minst ett år före Alliansens arbetsplan avslutas, bör du ta fram en plan för en mer medveten och formell process. Det kan också vara bra att bilda en undergrupp eller kommitté att arbeta specifikt på denna fråga. Denna undergrupp kan lämna rekommendationer till alliansen för vidare behandling. Det är viktigt för aktörerna att fundera över vad som verkligen är nödvändigt för att stödja en fortsättning av alliansen och hur nya åtaganden kan hanteras.

Hållbarhetsplanering inkluderar:

- Att bygga på och förbättra etablerade verksamheter kan vara en stabil grund för ett mervärde
- Arbetet med att skapa en stark allians (stabil, målfokuserad och starkt engagemang från alla medlemmar). Få uppmuntran, stöd och / eller engagemang från toppen av de berörda organisationerna.
- Initiera uppnåeliga projekt som är i linje med dina prioriteringar och som kan hjälpa andra organisationer fullgöra sitt uppdrag.
- Hållbarheten förbättras när alliansen bedriver PR från början med att hålla dina aktiviteter / frågor mycket synliga.
- Skaffa tillräckligt resurser till generera initial framgång och för att sedan säkerställa mer långsiktig finansiering av nya projekt som baseras på behov i den kreativa sektorn. Försök hitta finansiering över sektorsgränserna i stället för enskild finansiering.
- Bygga upp kapaciteten i den kreativa sektorn för förespråkare och förändringsagenter
- Där det är möjligt, upprätthåll kontinuiteten i Alliansens medlemmar.
- Inkludera policyförändringar och integrera med arbetet inom befintliga system.
- Bygg allianser med andra grupper som har ett liknande uppdrag.
- Ha en separat grupp / kommitté inriktad på hållbarhet så att andra kan fokusera på alliansens önskade resultat. Undersök alternativa metoder för hållbarhet, var flexibel.
- Göra utvärderingar till en prioritet under alliansens hela livstid.

Andra resurser



Andra projektresultat, inklusive vår GRATIS on-line kurs hittar ni på:

www.creativecommunities.how

Följ oss på Facebook:

www.facebook.com/creativecommunitiesignitingchange

och [Twitter@ccicproject](https://twitter.com/ccicproject)

Verktyg för att hjälpa dig att skapa en Regional Allians

ladda ner från: www.creativecommunities.how

1. Mall för att analysera intressenter för din Allians
2. Regional Handlingsplan, mall
3. Sekundära undersökningsverktyg
4. Hur du skapar en Google Map
5. Verktyg för att nå ut – brev



CCIC

creative communities
igniting change

www.creativecommunities.how



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission

