



Landelijk opleidingsprofiel
hbo-bacheloropleiding
Creative Business

Versie 1.1, 9 november 2017

VOORWOORD

In dit document beschrijft het Landelijk Opleidingsoverleg Creative Business het landelijk opleidingsprofiel van de nieuwe hbo-bacheloropleiding Creative Business. In deze nieuwe opleiding zijn de volgende crohogeregistreerde opleidingen geconverteerd:

- *Media & Entertainment Management (MEM), verzorgd door Stenden Hogeschool (Leeuwarden), Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer (NHTV- Breda) en Hogeschool Inholland (Haarlem, Rotterdam en Den Haag).*
- *Media, Informatie en Communicatie (MIC), verzorgd door Hogeschool van Amsterdam en Saxion Hogeschool*
- *Communicatiesystemen – ook genaamd ICM: International Communication and Media, verzorgd door Hogeschool Utrecht.*

In het kader van het proces Clustering heo-opleidingen is landelijk afgesproken dat alle nieuwe stamopleidingen rond 1 januari 2018 beschikken over een nieuw landelijk opleidingsprofiel. De nieuwe opleidingen starten per 1 september 2018.

In hoofdstuk 1 wordt het beroepsbeeld Creative Business beschreven. Dit hoofdstuk is opgebouwd uit een beschrijving van de specifieke focus en expertise van de Creative Business Professional (1.1), het werkveld Creative Business en de ontwikkelingen in het werkveld (1.2), het heo-karakter en het hbo-bachelorniveau (1.3). In hoofdstuk 2 worden de leerresultaten beschreven. In de bijlage is een matrix opgenomen die de conversie van de oorspronkelijke landelijk vastgestelde competentieprofielen van ICM, MEM en MIC naar de leerresultaten Creative Business zichtbaar maakt.

Het LOO Creative Business hanteert als vuistregel dat het Landelijk Opleidingsprofiel Creative Business (100%) aantoonbaar ten grondslag aan ten minste 70% van elke betrokken opleiding. Opleidingen hebben dus 30% ruimte voor profilering via verbreding (zoals minoren) en/of verdieping (zoals een specialisatie). Opleidingen kunnen zich profileren door accenten te leggen op specifieke mediagebieden (zie 1.1.1), op fasen uit het mediaproces (zie 1.1.2) en/of door accentuering in omgang met media (zie 1.1.3). De gedachte is dat de locaties in de startfase van de nieuwe opleiding Creative Business kiezen voor een profilering, in lijn met het oorspronkelijke karakter van de geconverteerde opleiding. Dat is echter geen noodzaak.

In het nieuwe opleidingsprofiel worden voor het eerst het beroepsbeeld, de kerntaken en de kennisbasis van de Creative Business Professional geformuleerd. Het nieuwe Landelijk Opleidingsprofiel Creative Business is voortgekomen uit- en gebaseerd op de landelijke opleidingsprofielen van de drie geconverteerde opleidingen (zie Bijlage 1). Tegelijk heeft het LOO Creative Business de ambitie het profiel van de *nieuwe* Creative Business Professional te beschrijven, een profiel dat recht doet aan de eisen die aan een dergelijke professional kunnen worden gesteld in een steeds ontwikkelend en vernieuwende werkveld. Het voorliggende profiel is uitdrukking van

deze beide doelstellingen. Het profiel doet recht aan de geconverteerde opleidingsprofielen en doet recht aan de nieuwe Creative Business Professional. Het voorliggende profiel kan daarom worden beschouwd als een overgangsdokument van het bestaande naar het nieuwe en als het beginpunt van het nieuwe. Het LOO Creative Business is voornemens om de komende jaren met de opleidingslocaties en het werkveld te werken aan verder begrip, uitbouw, verrijking en explicitering van het werkveld Creative Business en van de nieuwe Creative Business Professional.

INHOUD

VOORWOORD	1
1. BEROEPSBEELD	4
1.1. Creative Business Professionals en Media	4
1.1.1. Brede Media Awareness	4
1.1.2. Thuis in alle fasen van het mediaproces	5
1.1.3. Ondernemer, manager, adviseur	7
1.1.4. Gemeenschappelijke brede basis en specialistische expertise	8
1.2. Werkveld en Ontwikkelingen Creative Business	9
1.2.1. Creative business en creatieve industrie	10
1.2.2. Ontwikkelingen	11
1.3. HEO en bachelorniveau	13
1.3.1. Heo-standaard en Dublin-Descriptoren	14
1.3.2. Verwantschappen, kruisbestuivingen	15
HOOFDSTUK 2. LEERRESULTATEN	17
2.1. De kerntaken	18
2.2. Body of knowledge and skills	21
BIJLAGE 1. CONVERSIETABELLEN	24
1.1. Conversietabel Landelijk Opleidingsprofiel MEM (2013)	24
1.2. Conversietabel Opleidingsprofiel Communicatiesystemen HU (2016)	24
1.3. Conversietabellen MIC (HvA en Saxion)	25
1.3.1. Conversietabel MIC (HvA) (2016)	25
1.3.2. Conversietabel MIC (Saxion) (2016)	25
BIJLAGE 2. AFKORTINGEN	27
BIJLAGE 3. LEERRESULTATEN EN DUBLIN DESCRIPTOREN	28
COLOFON	29

1. BEROEPSBEELD

Creative Business Professionals werken binnen het uitdijende gebied van media en mediatoepassingen, een gebied dat wordt beschouwd als een specifiek domein van de creatieve industrie¹. Ze opereren hoofdzakelijk als ondernemer en/of manager en/of adviseur. Creative Business Professionals dragen bij aan de vertaling van relevante nieuwe kennis en ideeën naar media en mediatoepassingen die passen bij de geest van de tijd en die aansluiten op maatschappelijke ontwikkelingen en vraagstukken. Ze dragen zorg voor de ontwikkeling en realisatie van strategisch aantrekkelijke mediatoepassingen ten behoeve van een breed scala aan interactievraagstukken voor allerhande doelgroepen en opdrachtgevers. Ze weten daarbij steeds creativiteit en zakelijk inzicht te verbinden.

De creatieve industrie in het algemeen en het mediadomein in het bijzonder worden gekarakteriseerd door de focus op nieuwe producten en diensten, op nieuwe businessmodellen en verdienmodellen, door bedrijven die in beweging zijn, die nieuwe verbindingen aangaan en die grenzen verleggen. Het gaat om concepten, producten en diensten die meervoudig toegevoegde waarde hebben: financieel, maatschappelijk, sociaal, duurzaam, intellectueel en cultureel. Netwerkeconomie, interdisciplinaire samenwerking, cross-overs hebben grote betekenis voor bedrijven en organisaties uit de creative business en zijn van invloed op hun organisatiewijze. In de creatieve industrie en het mediadomein speelt het streven om maatschappelijke uitdagingen (zoals sociale vraagstukken, educatie, duurzaamheid) te verbinden met economisch aantrekkelijke producten en processen een grote rol. De Topsector Creatieve Industrie beschouwt de creatieve industrie als één van de aanjagers van nieuwe economische ontwikkelingen.

1.1. Creative Business Professionals en Media

In de volgende paragrafen worden de drie voornaamste pijlers van media en mediatoepassingen uitgewerkt: media, mediaproces en mediahantering.

1.1.1. BREDE MEDIA AWARENESS

In deze paragraaf wordt het gebied van media en mediatoepassingen nader bepaald.

Met het woord media worden *communicatiemiddelen* bedoeld. In het proces van interactie kunnen worden onderscheiden: *de boodschap* (het effect, het doel, de informatie, de content), het

¹ Er zijn verschillende gangbare indelingen van de creatieve industrie, bijvoorbeeld de indeling van CBS of de indeling van de Topsector Creatieve Industrie. CBS geeft de volgende indeling van de creatieve industrie: kunst, cultureel erfgoed, media & entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. De Topsector Creatieve Industrie geeft de volgende indeling: design, architectuur, mode, gaming, reclame, media & entertainment, advertising, (pop)muziek en film. De opleiding Creative Business begeeft zich op een specifiek gedeelte van de creatieve industrie: daar waar media en mediatoepassingen in het geding zijn.

(*communicatie*)*middel* (de media waarin deze boodschap wordt uitgewisseld om het beoogde doel teweeg te brengen) en de betrokken *partijen* (zoals mensen, afdelingen, locaties). Uitgangspunt is dat boodschap en middel elkaar versterken. In hedendaagse mediatoeepassingen zijn daarbij crossmediale en transmediale benaderingswijzen van grote betekenis. Creative Business Professionals faciliteren het interactieproces tussen de betrokken partijen: ze denken mee over – en werken mee aan creatieve inhoud (boodschap, content), waarbij hun focus ligt op de voor de betrokken partijen en content *passende media*. Dat kan inhouden dat ze de betrokken partijen faciliteren. Het kan inhouden, in contexten waarin betrokken partijen hun content en media zelf maken, dat Creative Business Professionals deze processen regisseren en cureren.

Tot het werkgebied van Creative Business Professionals behoort het mediagebied in de volle breedte: ze hebben een brede media-awareness, kennen het mediaspeelveld, zijn zich bewust van de brede spreiding, het gedemocratiseerde gebruik en zijn in staat zich te bewegen op het steeds uitdijende en vernieuwende mediagebied. *Brede media-awareness* betekent kennis van betekenis en beleving via traditionele analoge media, via hedendaagse digitale media en via toekomstig te ontwikkelen media. Brede media-awareness betekent ook een brede opvatting over gebruik van media: het gaat om mediatoeepassingen voor interactieve uitwisseling van betekenis en beleving maar tegelijk kunnen de ingezette media ook zelf weer informatiebronnen zijn voor verbetering van producten en diensten, waarbij dataverzameling en datamining van grote betekenis zijn. Brede awareness betekent ook dat Creative Business Professionals kennis hebben van de voornaamste technologische aspecten van media, dat ze mediavaardigheden hebben ontwikkeld en dat ze deze kennis en vaardigheden verder kunnen ontwikkelen. De mediatechnologische kennis en vaardigheden die Creative Business Professionals verwerven, is gericht op begrijpen van de werking en het bereik van beelden en specifieke media.

Het Landelijk Opleidingsprofiel Creative Business doet geen uitspraken over de concrete media en mediatoeepassingen die binnen de locaties aan bod behoren te komen. Opleidingslocaties kunnen specifieke mediagebieden kiezen waaraan zij bijzondere aandacht willen besteden en/of waarop studenten een accent kunnen leggen (locatieprofilering). Dit kan inhouden dat studenten in de gelegenheid worden gesteld tot een verdieping qua theorie, vaardigheden, technologie op één of enkele mediagebieden.

1.1.2. THUIS IN ALLE FASEN VAN HET MEDIAPROCES

In het ontwikkelingsproces van media en mediatoeepassingen kan een aantal fasen worden onderscheiden. Creative Business Professionals kunnen in hun specifieke rol betrokken zijn bij elk van de verschillende fasen van dit proces²:

² Deze vier fasen treffen we aan bij alle te converteren opleidingen.

1. *Verkennde fase. In deze fase wordt onderzoek verricht naar het (interactie)vraagstuk, naar de betrokken partijen, naar de context. Het gaat om praktijkgericht onderzoek dat is gericht op het scherp krijgen van het eigenlijke (interactie)vraagstuk van de betrokken partijen, het scherp krijgen van de kwaliteit en werking van door de partijen al ingezette content en media enzovoorts. Dit onderzoek is context gerelateerd, wat betekent dat ook economische aspecten, haalbaarheidsaspecten e.d. worden verkend. Creative Business Professionals verrichten soms zelf onderzoek of laten onderzoek verrichten. Ze redeneren daarbij vanuit de betrokken partijen, vanuit hun beoogde content en vanuit voor hen passende of door hen gekozen media (Human Centered Approach). Dit onderzoek kan zelf ook creatief onderzoek zijn: passende onderzoeksmethoden zijn niet altijd voorhanden en moeten soms ontworpen worden, het scherp krijgen van het vraagstuk kan experimenteren vragen, onderzoek dat niet langs al bekende paden verloopt.*
2. *Fase van conceptontwikkeling. In deze fase wordt de idee gevormd: het gaat om het creëren van voor de oplossing van het (interactie)vraagstuk passende mediaconcepten, zover dat ze uitgevoerd kunnen worden. Tot deze conceptontwikkeling kan ook behoren het analyseren van door betrokken partijen gegenereerde content en (media)concepten. Ook valt hieronder de bewaking van het concept in de productiefase (borgen dat het concept behouden blijft in de veelheid van productietechnische vraagstukken). Termen voor deze fase zijn: design-thinking, plan van eisen, ontwerpspecificaties, prototyping, testing. Creative Business Professionals geven richting aan het proces van conceptontwikkeling, richten dergelijk processen in en/of geven sturing.*
3. *Productiefase. In deze fase worden de concrete mediaproducten en -diensten geproduceerd. Dit kan zijn via één productieproces maar in de creative business zijn veelal netwerken van bedrijven actief ten behoeve van de productie. Deze netwerken kunnen overigens ook al in de fase van conceptontwikkeling zijn ingericht. Voor Creative Business professionals is een aspect van hun produceren het ontwikkelen, inrichten en coördineren van een productieproces waarin verschillende disciplines taken en rollen hebben. Onderdeel kan zijn het regisseren en cureren van door betrokken partijen gegenereerde mediatoepassingen.*
4. *Fase van marketing & distributie (met behulp van) van mediaproducten en mediadiensten. Deze fase wordt gekarakteriseerd door wederzijdsheid en interactiviteit en draagt als zodanig bij aan de eerste fase (interactie tussen producent en gebruiker kan leiden tot nieuw onderzoek).*

Het onderzoekend vermogen van Creative Business Professionals beperkt zich niet tot verkennend onderzoek ten behoeve van uitdieping van het (interactie) vraagstuk. Elke fase vraagt onderzoek, zoals ontwerponderzoek, onderzoek naar passende creatieve methoden ten behoeve van de ideevorming, naar passende productiewijzen, naar mogelijke samenwerkingsverbanden ten behoeve van productie, onderzoek naar de markt, onderzoek naar databehoeft, analyse van verzamelde data.

De vier fasen van het mediaproces zijn niet strikt van elkaar te scheiden, zijn evenmin strikt volgordeijk, ze kunnen binnen één organisatie aanwezig zijn, maar ze kunnen ook binnen verschillende organisaties aanwezig zijn (zoals een onderzoeksbureau, designoffice, productiebedrijf, marketingbureau). In elk van de afzonderlijke fasen kunnen verschillende stakeholders/partners

betrokken zijn (co-creatie, coproductie). De onderscheiding van deze vier fasen is dus vooral onderscheiding op analytische gronden die bijdraagt aan verheldering van de taken en verantwoordelijkheden en daarvoor vereiste kwalificaties.

Creative Business Professionals zijn goed bekend met de vier fasen van het mediaproces, ze kunnen fasen inrichten, richten en processen aansturen. Locaties kunnen ervoor kiezen om studenten in de gelegenheid te stellen een accent te leggen op één of enkele van deze fasen. Dat betekent dat studenten in de gelegenheid worden gesteld verdiepende expertise te verwerven op één of enkele van de fasen.

1.1.3. ONDERNEMER, MANAGER, ADVISEUR

Tussen de regels door is onder 1.1.2. als gezegd dat Creative Business Professionals op verschillende wijzen betrokken zijn bij de verschillende fasen van het mediaproces. We geven hieronder de hoofdlijnen van deze betrokkenheid:

1. *Op operationeel niveau, gericht op managen/sturen van (fasen van) het mediaproces. In de regel gaat het hierom rollen als projectleider, meewerkend voorman of ondernemer in (interdisciplinaire) samenwerkingsverbanden. In de startfase van hun beroepsbeoefening zijn Creative Business Professionals soms ook uitvoerend betrokken bij het ontwikkelen van content, het creëren en concipiëren van mediaconcepten (the creative), bij de productie (the producer) en bij marketing en distributie (the seller)³. Als zodanig maken ze deel uit van interdisciplinaire samenwerkingsverbanden. Ze maken bijvoorbeeld een televisieformat of hebben deel aan het ontwikkelingsproces van een digitaal platform of hebben deel aan de ontwikkeling van een app die iets faciliteert voor een specifieke doelgroep enzovoorts. De opleiding Creative Business is geen uitvoerend creatieve mediaopleiding, maar leidt op tot ontwikkeling, inrichting en aansturing van mediaprocessen.*
2. *Op tactisch niveau, gericht op de vraag naar de passende inzet van verschillende mediatoepassingen ten behoeve van een breed spectrum aan doelen (marketing doel, interne communicatie van een bedrijf) – scenario's. Zijn rol hier is die van adviseur, probleemoplosser.*
3. *Op strategisch niveau, gericht op langere termijn ontwikkeling van mediaproducten/-mediadiensten en/of andere bedrijfsdoelstellingen.*

Bezien vanuit het bovenstaande, kunnen de volgende rollen voor professionals worden onderscheiden:

- *Als ondernemer en/of manager, projectleider gericht op inrichten en sturen van één of enkele mediaprocessen ten behoeve van mediaproductanten en diensten (management en ondernemerschap).*
- *Als adviseur betrokken bij mediaprocessen en mediastrategie van organisaties.*
- *Executors of specialist tasks.*

³ Termen afkomstig van één van de werkveldexperts.

In de regel, zeker direct na de afronding van de opleiding, zal het werk van Creative Business Professionals ook een combinatie zijn van uitvoering en aansturing op verschillende niveaus. Opleidingslocaties kunnen studenten in de gelegenheid stellen verdiepende expertise te verwerven ten aanzien van meer direct uitvoerend gericht werken met media of ten aanzien van meer sturend werken (ondernemerschap, management). Dergelijke accentuering maakt deel uit de locatieprofilering.

1.1.4. GEMEENSCHAPPELIJKE BREDE BASIS EN SPECIALISTISCHE EXPERTISE

Creative Business Professionals verwerven een gemeenschappelijke basis

Wat Creative Business Professionals gemeenschappelijk hebben met andere innovatieve zakelijke professionals zijn hun op innovatie gerichte zakelijke vermogens (die deels ook persoonlijk professionele vermogens zijn). Wat ze onderscheidt, is de mediaoriëntatie waarin deze zakelijke vermogens betekenis krijgen. Creative Business Professionals kunnen worden beschouwd als T-shaped professionals met een brede basis van zakelijke en media gerelateerde creatieve vermogens die kan worden gekarakteriseerd door termen als *creatief, innovatief, strategisch, ondernemend, zakelijk, onderzoekend, netwerkend, internationaal, intercultureel*. Deze vermogens krijgen kleur in een media gerelateerde toepassingscontext.

Specialistische Expertise dankzij locatieprofilering

De paragrafen 1.1.1.-1.1.3 zijn steeds afgerond met een korte tekst over de mogelijke locatieprofilering. Zoals in de inleiding al is aangegeven, kan de locatieprofilering samenhangen met de oorspronkelijke geconverteerde opleiding die op de locatie werd verzorgd. In de inleiding is ook aangegeven dat het voor de locaties geen must is hun oorspronkelijke opleidingsprofiel als locatieprofiel te handhaven waarop studenten verdiepende expertise verwerven. Opleidingen kunnen hun locatieprofiel bundelen tot een expliciete specialisatie (differentiatie) maar ze kunnen het profiel ook als een meer impliciet profiel hanteren. De ene locatie kan zich bijvoorbeeld profileren op het gebied van mediamarketing, de andere op het gebied van ontwerpen. Op de ene locatie kan de uitvoerende omgang met media meer centraal staan, op de andere een meer strategische benadering. Het Landelijk Opleidingsoverleg Creative Business beperkt zich in dit nieuwe Landelijk Opleidingsprofiel Creative Business tot de onder de paragrafen 1.1.1 – 1.1.3 geschetste bandbreedte voor locatieprofilering. Daarmee gaan de locaties ervaring opdoen. Als de locatieprofilering Creative Business nader is uitgekristalliseerd, kunnen locaties hierover vergelijkend met elkaar in gesprek gaan, elkaars wederzijdse profilering leren kennen, zodat deze naar (kandidaat)studenten toe kan worden gecommuniceerd, bijvoorbeeld ten behoeve van doorverwijzen. Het uiteindelijke doel is dat er landelijk gezien een evenwichtig landelijk geheel aan verschillende profileringsmogelijkheden wordt geboden.

	Stam	Profileringsmogelijkheid
Media	Brede Oriëntatie op verschillende media	Locatie specificeert eventuele specialisatiemogelijkheid ten aanzien van één of enkele media
Mediaproces	Brede oriëntatie op alle vier fasen van het mediaproces	Locatie specificeert eventuele specialisatiemogelijkheden ten aanzien van onderzoek, concepting, realisatie of marketing
Rollen	Brede oriëntatie ten aanzien van het aansturen van mediaprocessen (op operationeel niveau, tactisch niveau, strategisch niveau). Goed bekend met uitvoerende vraagstukken.	Locatie specificeert eventuele specialisatiemogelijkheden: ondernemerschap, management, adviseurschap of specifieke uitvoerende bekwaamheid.

T-Shaped Professional

De combinatie van gemeenschappelijke basis en mogelijkheden voor studenten zich te verdiepen, past in het beeld van Creative Business Professionals als T-shaped professionals. Ze zijn breed inzetbaar, kunnen creatieve en zakelijke invalshoeken integreren t.b.v. een breed scala aan (interactie)vraagstukken en zijn tegelijk expert op bepaalde media-aspecten of media-invalshoeken.



1.2. Werkveld en Ontwikkelingen Creative Business

In deze paragraaf wordt het werkveld Creative Business verder uitgewerkt door een beschrijving van de relevante ontwikkelingen die er spelen. Voor de nieuwe opleiding is de term *Creative Business* gekozen (en niet creatieve industrie) omdat Creative Business Professionals breder werkzaam zijn dan alleen binnen de branche van de creatieve industrie, ze werken in alle organisaties waar hun

expertise, die creativiteit, zakelijkheid en mediatoepassingen verbindt, toegevoegde waarde heeft. Overigens ziet de creatieve industrie zich ook als meer dan een branche, ze gebruikt daarvoor de term *embedded creativity*. In dit profiel laten we de beschrijving van de ontwikkelingen in het werkveld voorafgaan door een korte beschrijving van die karakterisering van de creatieve industrie die een-op-een passen op de creative business.

1.2.1. CREATIVE BUSINESS EN CREATIEVE INDUSTRIE⁴

*De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving⁵. Deze definitie karakteriseert tevens, met name door het gebruik van begrippen als *oproepen van betekenis* en *ervaring*, de creative business.*

Een belangrijk begrip in de Topsector Creatieve Industrie, ten behoeve van de realisatie van de maatschappelijke uitdagingen, is het begrip *cross-over*. *De creatieve industrie kan haar strategische waarde bij het oplossen van maatschappelijke, praktische en strategische vraagstukken juist in de samenwerking met andere sectoren laten zien. Ook kan zij ervoor zorgen dat technologische innovatie beter aansluit bij de (vaak onbewuste) wensen en gedragingen van gebruikers zodat techniek ook echt wordt gebruikt⁶. Creatieve bedrijven spelen en moeten een rol spelen in de aanpak van een breed spectrum van maatschappelijke, praktische en strategische vraagstukken en werken intensief samen met bedrijven uit andere sectoren. Hierin spelen internationale en interculturele samenwerking een belangrijke rol. Ook de creative business kan worden gekarakteriseerd door de nadruk op cross-overs.*

CLICKNL⁷ maakt zichtbaar in welke 3 grote maatschappelijke uitdagingen ze expliciet investeert in onderzoek en ondernemerschap:

- *Het realiseren van een inclusieve en innovatieve samenleving.*
- *Een nieuwe circulaire economie creëren waarin men werkt met duurzaam opgewekte energie.*
- *Langer en gezonder leven van alle burgers in Nederland.*

⁴ Zie voor nadere informatie: <http://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/topsectoren/topsector-creatieve-industrie>, www.click.nl, www.creatieveindustrieinbeeld.nl, <http://www.creative-council.nl>.

⁵ Paul Rutten (e.a.), *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*, 2004.

⁶ Stand van zaken *Monitor Creatieve Industrie* (2014).

⁷ Het Innovatienetwerk Click.nl is een onderdeel van de Topsector Creatieve Industrie. Onder regie van het netwerk is een breed gedragen innovatieagenda opgesteld, die wordt uitgevoerd: Click.NL, *Strategische research en innovatieagenda 2014-2015*, 21 november 2013.

CLICKNL bevordert dat het onderzoek binnen de sector zich richt op een aantal themagebieden waarop waarde toevoeging kan worden gerealiseerd (netwerken binnen Click.NL):

- *Smart Societies,*
- *Creative Futures,*
- *Redefining Innovation,*
- *User Impact en*
- *Business Transformation.*

Creative Business Professionals dragen vanuit hun specifieke expertisegebied mede en mediatoeëpassing bij aan ontwikkelingen op de maatschappelijke uitdagingen en voegen waarde toe op de vijf themagebieden.

1.2.2. ONTWIKKELINGEN

In deze paragraaf schetsen we die ontwikkelingen die van betekenis zijn voor de actuele en toekomstige beroepsbeoëfening van Creative Business Professionals en die karakteristiek zijn voor het veranderingsgerichte en innovatieve karakter van het werkveld.

Monitor Creatieve Industrie (2016)

In maart 2017 is de (zeer uitgebreide) *Monitor Creatieve Industrie 2016* verschenen⁸. Deze Monitor (2016) beschrijft de stand van zaken binnen de creatieve industrie in 2016. We volgen de voornaamste bevindingen omdat ze ook betekenis hebben voor creative business als geheel.

In de Monitor (2016) wordt geconcludeerd dat de creatieve hefboom van de sector voor innovatie in toenemende mate moet worden geduid als embedded creativity. Er is in toenemende mate dat creatieve beroepen binnen bedrijven van andere sectoren zorgen voor creatieve input binnen die bedrijven. Veel waarde wordt gecreëerd door creatieve professionals die buiten de creatieve industrie werkzaam zijn. De Monitor (2016) geeft daarmee een opgerekt begrip van Creatieve Industrie dat in lijn is met de opvattingen van het Landelijk Profiel Creative Business over Creative Business: een Creative Business Professional is op grond van zijn specifieke expertise inzetbaar in bedrijven en organisaties vanuit alle branches, commercieel en niet-commercieel.

Het werkveld Creative Business maakt een schaalverkleining door qua grootte van de bedrijven. Deze schaalverkleining biedt tegelijk een belangrijk economisch ontwikkelperspectief wat in de Monitor (2016) wordt genoemd *de noodzaak tot ontwikkeling van de creatieve netwerkeconomie*. Er zijn geheel nieuwe businessmodellen vereist (tot het niveau van huisvesting) die zijn geënt op

⁸ Dr. Paul Rutten, cs, *Monitor Creatieve Industrie 2016, Nederland, Top 10 steden, Ontwikkelingen*. Stichting Innovator, maart 2017.

nieuwe en intensieve vormen van samenwerking. De *netwerkeconomie* speelt een belangrijke rol in innovatie en bedrijfsvoering. Hieraan gekoppeld zijn het werken en ontwikkelen van nieuwe businessmodellen en verdienmodellen (business transformations - crowdfunding, precarious (media) work, startups). Creative Business Professionals opereren binnen deze netwerken, maar zien in de facilitering van deze netwerken, die de komende jaren in omvang en betekenis toenemen ook een kans voor nieuwe mediaconcepten en producten.

De Monitor (2016) concludeert dat het grootste deel van de banen in de creatieve industrie valt onder de categorie zelfstandige ondernemers of bedrijven met twee tot en met tien banen. *De banengroei in de creatieve industrie is het sterkst in de categorie zelfstandigen*⁹. Deze ontwikkeling vereist, aldus de Monitor (2016) ook passende wetgeving over flexibilisering van arbeid, anders dan focus op vaste banen. Het LOO Creative Business ziet overigens ook mogelijke keerzijden aan deze ontwikkeling. Het is niet zeker in hoeverre het voor bedrijven op langere termijn interessant is gebruik te maken van en groot percentage zelfstandigen op voor hen cruciale processen. Daar komt bij dat de economische positie voor deze freelancers soms complex is: er worden hoge eisen gesteld voor lage uurtarieven, de concurrentie is groot, om het hoofd boven water te kunnen houden, moeten mensen lange werkdagen maken. Niet alleen het opleiden tot ondernemende professionals is nodig, ook opleiden tot basisbekwaamheid ondernemerschap en tot met deze ontwikkelingen samenhangende arbeidsvraagstukken en wettelijk vraagstukken.

De Monitor (2016) observeert een verweving van creatieve industrie en IT die leidt tot *nieuwe vormen van bedrijvigheid*. Verbindingen tussen media en IT ten behoeve van een breed scala aan vraagstukken en andere cross-overs zijn van grote betekenis. Smart solutions: connectivity of devices, wearables, internet of things. Deze verbinding van creatieve industrie met IT zien we ook binnen het mediagebied.

Internationale en interculturele oriëntatie

Verbonden aan netwerkeconomie zijn internationalisering, globalisering, glocalisering, mondiale concurrentie, mondiale oriëntatie van consumenten. Bedrijven die internationaal iets willen bereiken, moeten leren om op maat te opereren van de andere cultuur/regio. Een internationale en interculturele oriëntatie, die zo mogelijk verder reikt dan alleen West-Europa, is daarom een onderdeel van de opleiding. In de opleiding is aandacht voor oriëntatie op relevante internationale economische en technologische ontwikkelingen, het vermogen tot internationale en interculturele samenwerking, strategische oriëntatie op internationale markten (kennisnemen van de eigenheid van deze markten) en vooral inlevingsvermogen in andere culturen.

⁹ Dat zegt dus eigenlijk dat er niet zozeer groei in banen is, maar groei in kleine ondernemingen.

Technologische Ontwikkelingen

Het werkveld voor Creative Business Professionals wordt gekarakteriseerd door permanente technologische ontwikkeling en innovatie. Specifieke aandachtspunten zijn:

- *Verbinding van mediatoepassingen met dataverzameling. Het gaat bijvoorbeeld bij websites niet om alleen gebruikerstoegankelijkheid maar ook of juist om het verzamelen, analyseren, duiden van relevante data ten behoeve van nieuwe zakelijke activiteiten. Creative Business Professionals zijn doordrongen van de betekenis van big data: ze kunnen aanwijzingen geven voor collecting, applying and analyzing van (online) data sets.*
- *Automatisering/robotisering. Er zijn snelle en ingrijpende ontwikkelingen op het gebied van robotisering, ook op het gebied van mediatoepassingen (realisatie van bulkcontent, automatische website generatoren). Dat brengt Creative Business Professionals in een deels nieuwe verhouding tot deze uitvoerende kerntaken. Er wordt van Creative Business Professionals een verschuiving gevraagd van creative crafting naar creative thinking.*
- *Interactiviteit tussen producenten en consument (in wat voor vorm dan ook) is vanzelfsprekend. Deze interactiviteit heeft een effect op de interne- en externe communicatie en op verschillende onderdelen van de structuur van organisaties. Termen in het licht van deze interactie zijn: prosumerism; gamification/play, dialoog, co-creatie, entertainment.*

Ethische vraagstukken

Het kunnen maken van ethische afwegingen is van betekenis binnen de creative business, zoals rondom ontwikkelingen als democratisering van contentspreiding, grootschalige meningsbeïnvloeding via sociale media, empowerment van gebruikers/consumenten dankzij sociale media. Er zijn gebruikers voor wie de sociale media een belangrijkere bron van informatie zijn dan de klassieke informatiemedia (krant, televisie). Er ligt hier een vraagstuk naar de borging van de betrouwbaarheid van informatie voor professionals en gebruikers. Ethische oriëntatie is een onderdeel van de opleiding Creative Business.

Veiligheid en privacy zijn belangrijke issues voor individuen en organisaties. Het betreft digitale veiligheid maar ook media in relatie tot misdaad en maatschappelijke onveiligheid. Wetgeving loopt achter bij de realiteit van hedendaagse sociale media, bekendheid met wetgeving is belangrijk. Wetgeving, veiligheid en privacy zijn een onderdeel van de opleiding Creative Business

1.3. HEO en bachelorniveau

De opleiding Creative Business is een hogere economische opleiding, die opleidt tot Bachelor of Arts. Binnen de opleiding zijn aspecten van niet-economische expertises aanwezig zoals vormgeving, techniek, communicatie. De opleiding verantwoordt zich onder paragraaf 1.3.1 over haar economisch karakter, onder paragraaf 1.3.2 toont ze haar verhouding tot verwante economische opleidingen en enkele verwante niet economische opleidingen (techniek, kunst).

Het is gebruikelijk dat een opleiding haar bachelorkarakter beargumenteert door de samenhang te tonen tussen haar eindkwalificaties en de zogenoemde Dublin descriptoren. Nederlandse hbo-opleidingen verantwoordden zich ook over de vier standaarden die door de Vereniging van Hogescholen zijn geformuleerd in het document *Kwaliteit als Opdracht*¹⁰. Deze zijn, verwerkt in de heo-standaard (2017). De opleiding Creative Business beschrijft haar visie op het heo-karakter en het bachelorniveau aan de hand van een combinatie van Dublin descriptoren en heo-standaard in paragraaf 1.3.1.

1.3.1. HEO-STANDAARD EN DUBLIN-DESCRIPTOREN

- *Heo-standaard: een gedegen theoretische basis en Dublin descriptor: kennis en inzicht De heo-standaard (2017) benadrukt het belang van een gedegen theoretische basis van de Creative Business Professional. De opleidingen bepalen zelf wat die basis moet zijn¹¹. Onder paragraaf 1.2.2. is al aangegeven dat het werkveld voor Creative Business Professionals wordt gekarakteriseerd door permanente technologische ontwikkeling en innovatie. Creative Business Professionals zijn in staat om zich nieuwe ontwikkelingen eigen te maken (nieuwsgierig naar ontwikkelingen, zelf actief kennis te verwerven). Studenten van de opleiding Creative Business verwerven een stevige theoretische basis t.a.v. het internationale medialandschap (communicatietheorie, mediatheorie, mediageschiedenis, media-ethiek en mediatechnologie, ontwikkelingen). Ze verwerven eveneens mediavaardigheden t.b.v. het zelf maken en/of om vraagstukken rondom creatie, productie en marketing te kunnen beoordelen. De hogere economische oriëntatie betekent o.a.: focus op ondernemen, focus op netwerkeconomie, op bedrijfsvraagstukken en bedrijfsprocessen, op management, op commercieel verantwoorde oplossingen (kostenbewustzijn) bij sociaal maatschappelijke thema's en duurzaamheidsthema's. De opleiding Creative Business richt haar theoretische basis in, in lijn met de kerntaken en verantwoordelijkheden. De kennisbasis wordt geëxpliciteerd onder paragraaf 2.2.*
- *Heo-standaard: onderzoekend vermogen en Dublin descriptor: toepassen van kennis en inzicht. Binnen beroepsbeoefening speelt praktijkonderzoek een belangrijke rol. Creative Business Professionals verrichten praktijkonderzoek naar (interactie)vraagstukken in een specifieke context, o.a. gericht op het ontdekken van voor het vraagstuk passende (nieuwe) mediatoepassingen. Ze kunnen reflecteren op onderzoek en onderzoeksresultaten, hebben inzicht in de relativiteit en beperkte geldigheid van theorieën en modellen, hebben zelfkritiek en een reflectieve houding. Creative Business Professionals handelen methodisch, dat wil zeggen op basis van bewezen van standaards, processen en methoden, waarin zij de volledige Plan Do Check Act cyclus (professionele cyclus) doorlopen.*
- *Heo-standaard: professioneel vakmanschap en Dublin descriptor: oordeelsvermogen. De kernen van professioneel vakmanschap zijn een goed ontwikkeld oordeelsvermogen en daarop gebaseerd handelingsvermogen. In de creative business vraagt het oplossen van opgaven inventiviteit, creativiteit, reflectie, analyse. Het oplossen is geen routinekwestie.*

¹⁰ Vereniging Hogescholen, *Kwaliteit als opdracht*, augustus 2009, paragraaf 2: studie en standaards.

¹¹ *Profiel wendbare heo professional*, mei 2017.

In de heo-standaard (2017) zijn de volgende vermogens opgenomen, die zijn verwerkt in de leerresultaten (paragraaf 2.1): Ondernemersvaardigheden, Wendbaar, Brede en internationale oriëntatie, Interdisciplinair werken, Zich verplaatsen in de klant/opdrachtgever/doelgroep, Uitdrukkingsvaardigheid.

- *Dublin descriptor: communicatie. In de creative business gaat het om faciliteren van communicatieprocessen via mediatoepassingen. Creative Business Professionals beschikken over een breed spectrum aan communicatieve vaardigheden, mondeling en schriftelijk. Communicatieve vermogen zijn geïntegreerd beschreven in de toelichtingen op de kerntaken 1-5 en onder kerntaak 6.*
- *Dublin descriptor: leervermogen. Het werkveld van Creative Business Professionals is een zich steeds vernieuwend en snel ontwikkelend werkveld: ze hebben te maken met permanente ontwikkelingen, op het gebied van media, op het gebied van techniek, op het gebied van business, op het gebied van veranderende markten. Dat vraagt van Creative Business Professionals een open, lerende grondhouding die onder kerntaak 6 is beschreven.*
- *Heo-standaard: verantwoord handelen. Creative Business Professionals zijn zich bewust van de maatschappelijke context waarin hun mediaproducten fungeren: vraagstukken rond perceptie, receptie, tevredenheid van media, bedrijfsvoering en duurzaamheid. Daarbij zijn ethische vraagstukken als beïnvloeding, manipuleren, publieke opinie enzovoorts min of meer dagelijks in het werk voorkomende vraagstukken. Vraagstukken als maatschappelijk verantwoord ondernemen, bedrijfsethiek en duurzaamheid zijn van betekenis. Verantwoord handelen is geïntegreerd beschreven onder de kerntaken, de toelichtingen, in het bijzonder onder kerntaken 5 en 6.*

Het LOO Creative Business spreekt af dat alle locaties zich voor wat betreft het bachelorniveau verantwoord over de wijze waarop deze standaards in hun curricula worden gerealiseerd. Hieraan gerelateerd gebruiken de locaties desgewenst hun eigen niveausystemen zoals een niveausysteem gebaseerd op ontwikkeling van zelfstandigheid en complexiteit of anderszins.

1.3.2. VERWANTSCHAPPEN, KRUISBESTUIVINGEN

De opleiding Creative Business heeft verschillende raakvlakken met andere hbo-opleidingen. We geven hieronder een overzicht van deze raakvlakken.

- *Communicatieopleidingen van het economische hbo-bachelordomein Communicatie. Deze opleidingen zijn sterk gericht op de kwaliteit van de content en/of informatie en op de eigen aard van de content in relatie tot de gekozen (combinatie van) media zoals bladen, televisie, radio, film, hedendaagse media enzovoorts. De opleiding Creative Business heeft door haar focus op betekenisoverdracht, beleving en media-oriëntatie verschillende raakvlakken met de opleiding Communicatie (en omgekeerd).*
- *Mediaopleidingen, behorende tot de technische domeinen, zoals Communicatie & Media Design (CMD), (Technische) Informatica, Creative Media and Game Technology en Werktuigbouwkunde zijn technisch georiënteerd en richten zich met name op de ontwikkeling en realisatie van hardware en software, waarbij vormgeving en business (economie) vanuit dit perspectief nevenschikkend zijn. Creative Business Professionals kunnen en moeten samenwerken met juist deze technische professionals ten behoeve van*

innovatieve concepten, producten en diensten voor een breed spectrum aan vraagstukken. De focus van Creative Business Professionals is echter breder: zij zijn niet alleen gericht op (media)techniek en IT, maar op content, economie en media.

- *Business Innovation. In deze nieuwe opleiding worden geconverteerd Advanced Business Creation en International Business Innovation Studies. Het ziet ernaar uit dat de startsituatie voor de professional hier het bedrijf is dat innoveert, moet innoveren (transformatie). De opleiding Creative Business richt zich op innovatie in samenhang met content, media. De opleiding Business Innovation lijkt vanuit die invalshoek breder gericht dan de opleiding Creative Business.*
- *(International) Business studies. In business studies zijn twee brede economische bachelors geconverteerd, te weten de brede economische opleiding Business Studies van Inholland en People & Business Management van Zuyd Hogeschool. De focus van deze brede opleiding is de integratie van verschillende economische invalshoeken, inclusief HRM in organisaties uit allerlei branches. Er is geen specifieke focus op innovatie, creativiteit en media.*
- *Commerce. In marketing spelen de inzet van sociale media en automatisering een grote rol. Op dat gebied zijn verwantschap en overlap met Creative Business.*
- *Leisure and Event Management. Hierin worden de opleidingen Vrijtijdsmanagement en Leisure management geconverteerd. Daar waar het gaat om de verbinding van media en beleving zullen raakvlakken aangetroffen worden.*
- *Kunst en economie. Er zijn verschillende varianten in de verbinding van kunst en economie, veelal gericht op kunst- en creativiteit als kernpunt en startpunt in relatie tot cultureel ondernemen. Grafische vormgeving is een opleiding die valt onder het domein van de kunst en vormgeving. Grafische vormgeving is gericht op een breed spectrum van media en stelt creativiteit en vormgeving centraal. Creative Business Professionals zijn doordrongen van de betekenis van goede (grafische) vormgeving van mediatoepassingen.*

In Groot Brittannië en de Verenigde Staten wordt onder verschillende Business-faculteiten een breed scala aan van bachelors aangetroffen met titels als: *Bachelor of Creative Industries, Bachelor of Creative and Interactive Media/Bachelor of Business, Bachelor of Arts/Bachelor of Business, Management of Creative Processes, Bachelor of Creative Media Productions, Bachelor of Creative Technologies, Bachelor of Creative Enterprise, Bachelor of Arts in Business for the Creative Industries.* Ook deze opleidingen zijn gericht op de combinatie van creativiteit en zakelijkheid. In vrijwel alle gevallen maakt de verbinding van creativiteit en zakelijkheid met mediatoepassingen de kern van de betreffende bacheloropleiding uit.

HOOFDSTUK 2. LEERRESULTATEN

Om te voorkomen dat het landelijk opleidingsprofiel normerend werkt voor de opleidingen qua didactiek en werkvormen, kiezen we ervoor het profiel van de Creative Business Professional te formuleren als:

- Een overzicht van de kerntaken die de beroepsbeoefening van de Creative Business Professional karakteriseren, die in alle beroepsbeoefening aanwezig zijn en die de afgestudeerde Creative Business Professional moet kunnen verrichten.
- De body of knowledge and skills die voorwaardelijk is voor de uitoefening van de kerntaken¹².

Deze kerntaken en body of knowledge and skills vormen het landelijk gevalideerde referentiekader waaraan de landelijke opleidingen Creative Business hun leerresultaten ijkken¹³. Op landelijk niveau worden dus geen uitspraken gedaan hoe opleidingen hun leerresultaten formuleren, als competenties, als learning outcomes, als eindtermen of anderszins. Elke locatie werkt vanuit een eigen visie op hoe zij leerresultaten formuleert, in lijn met wat hierin het hogeschoolbeleid is.

De kerntaken en body of knowledge zijn in het landelijk opleidingsprofiel op zodanige wijze beschreven dat ze verschillende stakeholders (opleidingen, werkveld, studenten) een duidelijk beeld bieden van wat elke Creative Business Professional kan doen en wat hij kent. Er is voor gekozen kerntaken te formuleren zonder deeltaken. Wel zijn toelichtingen per kerntaak beschreven. Deze toelichtingen geven de kleur van de kerntaken weer en bieden de opleidingen aanknopingspunten voor de concretisering in competenties en voor profilering. In de eigenlijke zin is het zesde leerresultaat (reflectieve en flexibele professional) géén kerntaak, maar worden die persoonlijk professionele vermogens beschreven die steeds bij alle kerntaken in het geding zijn. We hebben ervoor gekozen, gezien de betekenis van deze vermogens, om ze niet (slechts) als voor uitoefening van de kerntaken voorwaardelijke kennis, vaardigheden en attitude onder 2.2 op te nemen maar ze apart te benoemen in samenhang met de kerntaken. De feitelijk uitoefening van elke kerntaak krijgt kleur en kwaliteit dankzij de persoonlijk professionele vermogens.

De afspraak die de locaties in het Landelijk Opleidingsoverleg Creative Business hebben gemaakt, is dat het gehele landelijk profiel (100%) Creative Business leidend is voor de inhoud van ten minste 70% van elk curriculum Creative Business (= 168 EC van de 240 EC van een regulier, onverkort bachelorcurriculum Creative Business).

¹² In de body of knowledge spreken we consequent van verwerving van kennis en inzicht én van de toepassing ervan.

¹³ De term leerresultaat wordt hier gebruikt conform het NVAO-beoordelingskader (2016), dus als een abstraherende, overkoepelende term. De opleidingen zelf geven deze term nadere invulling.

2.1. De kerntaken

De hieronder beschreven kerntaken zijn gebaseerd op:

- *De beschrijving van het werkveld onder hoofdstuk 1.*
- *Verschillende ontwikkelende en validerende bijeenkomsten met een breed spectrum aan bij het onderwijs van de locaties betrokken experts en hun werkveldcommissies/externe experts.*
- *De vigerende competentieprofielen van de 3 te converteren opleidingen (in de bijlage 1 maken we de herleidingen zichtbaar).*
- *Verschillende beleidsmatige aanwijzingen vanuit de vereniging van hogescholen en ministerie OCW: Wendbaar & Weerbaar (2015), wendbaar in een duurzame economie (2014), diverse publicaties rondom 21st century skills en heo-standaard.*

1. *Creëert kansrijke (media)concepten, gericht op betekenis en beleving, die passen bij het (interactie) vraagstuk (de content) en bij de betrokken partijen*

Toelichting

Hij creëert en ontwikkelt innovatieve, technisch en economisch aantrekkelijke (media)concepten en/of draagt bij aan de creatie en ontwikkeling ervan in interdisciplinaire samenwerkingsverbanden. Hij maakt voor de ontwikkeling van (media)concepten een breed spectrum aan bedrijfsmatige afwegingen zoals strategische, ethische, commerciële, financiële, juridische en technische afwegingen. Bewaakt het concept bij de productie.

De Creative Business Professional is actief betrokken bij de content. Hij aggregeert, organiseert, cureert content en verwerkt, verbetert geaggregeerde content in wisselwerking met het creëren en ontwikkelen van (media)concepten. Hij geeft specificaties voor geautomatiseerde content generatie en gebruikt resultaten. Hij maakt deze content pasklaar met het oog op de ontwikkeling van mediaconcepten ten behoeve van de beoogde interactie tussen de betrokken partijen. Een goede verhouding tot de content en een goed begrip van de betrokken partijen zijn nodig voor wat voor mediatoeepassing dan ook.

Hij ontwerpt geëigende werkomgevingen, processen en netwerken voor het creëren en ontwikkelen van mediaconcepten, richt deze processen en netwerken in, stuurt deze processen en netwerken en faciliteert de werkwijze en werkprocessen van de erin betrokken professionals (designers, technici).

2. *Produceert mediaproducten en -diensten.*

Toelichting

Hij concretiseert (media)concepten naar (media)producten en diensten. Reflecteert en verwerkt daarin de mogelijkheden van nieuwe technologie. Vervaardigt de hiervoor benodigde richtings-, inrichtings- en verrichtingsdocumenten (instructies, procesbeschrijvingen, planning). Produceren

kan ook inhouden, regisseren en cureren van content van door betrokken partijen gebruikte mediaproducten.

Ontwerpt productieprocessen ten behoeve van de realisatie van mediaproducten en -diensten. Richt ze in. Ontwikkelt inzicht in bedrijfseconomische mogelijkheden van producten en diensten. Maakt hiertoe financiële prognoses en analyses met een korte- en langere termijnperspectief. Rekent kosten en opbrengsten door en brengt de resultaten over het voetlicht (accountability). Evalueert de effectiviteit van realisatieprocessen en verbetert (kwaliteitszorg).

Stuurt processen, projecten en/of afdelingen aan. Richt zich in het bijzonder op productieprocessen van netwerken van bedrijven en organisaties, op werkomgevingen die recht doen aan de werkwijze van – en wisselwerking tussen creatieve professionals en op de toegevoegde waarde van samenwerkingsverbanden met andere bedrijven ten behoeve van de productie.

3. *Marketing van mediaconcepten, -producten, -diensten én mediamarketing van producten en diensten*

Toelichting

Ontwerpt een marketingstrategie (marketingplan) voor mediaconcepten, –producten en diensten. Brengt via de inzet van media (media)concepten, producten en diensten op de markt, afgestemd op de wensen en behoeften van consumenten en organisaties. Zet social media in om de wensen en behoeften van doelgroepen te achterhalen en weet deze doelgroepen te interesseren voor - en actief te betrekken bij (media)producten m.b.v. de inzet van diverse media. Voert doelgerichte marketingcommunicatie en externe communicatie, nationaal en internationaal. Is zich bewust van de betekenis van social media in de interactie tussen de doelgroepen en de organisatie, zet social media in ten behoeve van die interactie en ten behoeve van voor marketing benodigde datavergaring, rekening houdende met privacywetgeving.

Verkoopt een (media)concept of –product/productie (sales).

Legt en onderhoudt op systematische wijze contact met klanten, prospects en stakeholders, maakt daarbij gebruik van verschillende media (accountmanagement).

Draagt bij aan de (duurzame en bestendige) distributie.

4. *Verricht onderzoek naar (interactie)vraagstukken en analyseert de onderzoeksresultaten met het oog op de toepassing ervan.*

Toelichting

Creative Business Professionals verrichten verschillend onderzoek (en/of laten onderzoek verrichten) naar trends en ontwikkelingen in de creative business, in het bijzonder op het brede mediagebied. Ze verrichten context gerelateerd onderzoek naar communicatieve interactievraagstukken, de hierbij betrokken partijen, de passende of beoogde content en media en analyseren resultaten. Ze verrichten ook onderzoek ten behoeve van het ontwerpen van mediatoepassingen, ten behoeve van de inrichtingen van productie en ten behoeve van de marketing van mediatoepassingen. Dit onderzoek kan uiteenlopen van strategisch georiënteerd onderzoek, ontwerponderzoek tot onderzoek naar bedrijfseconomische kwesties in samenhang met mediatoepassingen, tot onderzoek naar regulering van- en afspraken over de inzet het gebruik van sociale media in interne- en externe bedrijfscommunicatie tot onderzoek naar de inzet van entertainment in profilering van een merk. Onderzoeksresultaten worden geanalyseerd en gebruikt voor content ontwikkeling, onderbouwing en inrichting van conceptontwikkeling, productie en marketingvraagstukken.

Dit onderzoek kan zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek zijn. In de beroepsbeoefening is het vastleggen, (inrichten van het) verzamelen van data en het duiden van (big) data van grote betekenis. In het onderzoek is interactiviteit van belang. Onderdeel is *doorzien wat het eigenlijke vraagstuk is, inzien welke informatie nodig is*. Het onderzoek dat Creative Business Professionals verrichten, kan ook zelf creatief experimenterend van karakter zijn.

Creative Business Professionals kunnen zich verantwoorden over de (betrouwbaarheid van de) resultaten. Onderdelen van hun onderzoekend vermogen zijn dus het vermogen tot argumenteren, rapporteren en presenteren van resultaten op voor de stakeholders toegankelijke en passende wijze.

Het onderzoekend vermogen van Creative Business Professionals is gebaseerd op een aantal persoonlijk professionele vermogens (zie 6): nieuwsgierigheid en interesse, oplossingsgerichtheid, inlevingsvermogen in de opdrachtgever en in diens vraagstukken, analyserend vermogen, kunnen hanteren van complexiteit.

5. *Management en Ondernemerschap: ontwerpt en structureert creatieve bedrijfsprocessen, richt ze in, stuurt deze processen aan en heeft oog voor de erin betrokken mensen.*

Creative Business Professionals dragen bij aan de voor creatie en produceren vereiste organisatiewijze(n). Ze richten processen in, richten nationale en internationale netwerken in en samenwerkingsverbanden voor co-creatie en coproductie. Regisseren en cureren mediaprocessen van betrokken partijen. Exploiteren, managen deze netwerken ten behoeve van innovatie. Hebben oog voor nieuwe businessmodellen en verdienmodellen in hun betekenis voor de realisatie van de beoogde doelstellingen. Zijn zich bewust van de onzekerheid die verbonden is aan ondernemen in

het werkveld creative business, zien investeringsrisico's, leggen rekenschap af over succesfactoren, faalfactoren en (financiële) resultaten.

Creative Business Professionals ondernemen op duurzame wijze en/of dragen bij aan het op duurzame en maatschappelijk verantwoorde wijze ondernemen van hun organisatie. Hebben een scherp oog voor een breed scala aan duurzaamheidsvraagstukken dat bij ontwikkeling, productie en distributie in het geding is.

Opereren vanuit een flexibele mensgerichte aanpak. Zetten de juiste teams en mensen in voor de juiste processen. Betrekken mensen en middelen die aansluiten bij het creatieve karakter van de organisatie. Managen, stimuleren, enthousiasmeren teams, individuele medewerkers en bouwen consensus. Doen qua organisatie en faciliteiten recht aan de voorwaarden voor resultaatgerichte creative business.

6. *Is een reflectieve en flexibele professional*

- 6.1. *Denkt creatief en strategisch, bedenkt de andere oplossing, doorbreekt bestaande perspectieven*
- 6.2. *Is reflectief en opereert leergericht*
- 6.3. *Is nieuwsgierig naar vraagstukken en oplossingen, is leergierig, staat open voor ontwikkelingen, ziet kansen en denkt oplossingsgericht*
- 6.4. *Heeft inlevingsvermogen, is emphatisch*
- 6.5. *Kan schakelen, is analytisch, legt verbanden*
- 6.6. *Is ondernemend, competitief en heeft doorzettingsvermogen*
- 6.7. *Toont initiatief, leiderschap, besluitvaardig, durft verantwoordelijkheden te nemen*
- 6.8. *Werkt samen, motiveert anderen*
- 6.9. *Maakt ethische afwegingen*
- 6.10. *Is communicatief, taalvaardig, is internationaal en intercultureel georiënteerd*

In de beroepen in de creative business is het belangrijk om mensen te vinden die handelen met een open mind, lef, nieuwsgierigheid, een wereldse blik en doorlopende drive om te leren en te ontwikkelen. Deze persoonlijk professionele vermogens zijn in de praktijk geïntegreerd in de wijze waarop Creative Business professionals hun taken en verantwoordelijkheden uitvoeren. In de creative business zijn onderliggende persoonlijk professionele vermogens van grote betekenis voor succes: zonder persoonlijk professionele vermogens zoals nieuwsgierigheid, analytisch vermogen, doorzettingsvermogen is er geen creative business.

2.2. **Body of knowledge and skills**

Onder paragraaf 2.1 zijn de kerntaken beschreven. Hieronder beschrijven we de kennis en vaardigheden die noodzakelijk zijn om deze kerntaken te kunnen vervullen. Omdat onder al de vijf kerntaken mediaexpertise is geïntegreerd, is daarvoor een apart kennis- en vaardigheden gebied

ingericht. De keuze voor deze benadering betekent dat de beschrijving eerder een thematische, integratieve beschrijving is dan een beschrijving van toe te passen wetenschappelijke disciplines. Deze wetenschappelijke disciplines zijn overigens wel traceerbaar in de specificaties. Deze body of knowledge and skills is onderschikkend aan de kerntaken. Het eerste gebied betreft kennis en vaardigheden m.b.t. media. Het tweede tot en met het zesde gebied lopen parallel met de eerste tot en met de vijfde kerntaak.

1. Heeft kennis van- en inzicht in het internationale medialandschap (brede media awareness), kan deze kennis toepassen en weet hoe hij deze kennis kan verwerven.
 - 1.1. Heeft kennis van en inzicht in communicatietheorie, mediatheorie, mediageschiedenis, media-ethiek en mediatechnologie (zoals relevante IT applicaties, regisseren van producties, technologieën/software t.b.v. beeld en geluidediting, nieuwe technologieën).
 - 1.2. Heeft kennis van indelingen, ontwikkelingen, kansen en bedreigingen in het medialandschap (outlook): sociaal, digitaal, online, crossmediaal, transmediaal, veiligheid en media.
 - 1.3. Heeft mediavaardigheden t.b.v. het zelf maken en/of om vraagstukken rondom creatie, productie en marketing te kunnen beoordelen (profilering).
2. Heeft kennis van en inzicht in processen van creëren van mediaconcepten, kan deze kennis toepassen en weet hoe hij deze kennis kan verwerven:
 - 2.1. *Ontwerponderzoek, prototyping, trendanalyse, trendwatching.*
 - 2.2. Creatieve methoden, design thinking, design science, creative thinking.
 - 2.3. Kan media-businessconcepten ontwikkelen, visualiseren en op overtuigende wijze overdragen (presenteren) aan stakeholders.
3. Heeft kennis van, inzicht in produceren van mediatoepassingen, kan deze kennis toepassen en weet hoe deze kennis te verwerven:
 - 3.1. Het ontwerpen van mediaproductieprocessen en het inrichten ervan, inclusief de beschrijving. Zie ook kennisgebied 6.1.
 - 3.2. Bedrijfseconomische principes met het oog op de realisatie van de productie
 - 3.2.1. Kostenbewaking en margeberekening – kostenbewustzijn.
 - 3.2.2. Basisaspecten van optimale administratieve organisatie en financiële verslaglegging (bedrijfsadministratie, belasting-eisen).
 - 3.2.3. Financiële haalbaarheidsanalyse.
 - 3.2.4. Offreren (calculeren, begroten), budgetteren, monitoren, resultaatsberekening.
4. Heeft kennis van, inzicht in commerciële economie (marketing), kan deze kennis en inzicht toepassen en weet hoe deze kennis te verwerven:
 - 4.1. *Kent het proces van strategische marketingplanning en kan alle onderdelen van dit proces toepassen in de mediapraktijk. Kan de marketingmix gebruiken t.b.v. de invulling van de marketingstrategie.*
 - 4.2. *Heeft kennis van verschillende online- en offline mediakanalen en kan deze effectief inzetten, doorontwikkelen en beheren binnen de marketingcontext van organisaties.*
 - 4.3. *Kan mediacontent analyseren en produceren ten behoeve van merkpositionering.*
 - 4.4. Heeft kennis van – en is vaardig in pricing, inkopen en verkopen.
 - 4.5. Distributie van media.
5. Onderzoeken. Heeft kennis van -, inzicht in - en is vaardig in praktijkgericht onderzoek t.b.v. vraagstukken gerelateerd aan de Creative Business:
 - 5.1. Deskresearch, fieldresearch.
 - 5.2. Informatiesystemen, verzamelen van (big) data en duiden ervan.

- 5.3. Kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden.
- 5.4. Analyseren, inclusief statistische analyse.
- 5.5. Rapporteren van onderzoekswijze, resultaten, aanbevelingen voor diverse stakeholders.
- 6. Heeft kennis van- en inzicht in management- & organisatietheorieën, gericht op creative business, kan deze kennis toepassen en weet hoe deze kennis te verwerven:
 - 6.1. *Creëren. Waardecreatie, ondernemerschap, corporate social responsibility, verandermanagement, business cross-overs, (nieuwe) businessmodellen, verdienmodellen, start-up.*
 - 6.2. *Algemene Managementprincipes.* Management, de taken van een manager/ondernemer, organisatiekunde/historie van management, niveaus van management. Bijzonder aandacht voor management en netwerkorganisaties.
 - 6.3. *Plannen en Organiseren.* Managen van het planningsproces, organisatiestructuur en -cultuur, human resource management, omgaan met diversiteit, opstellen van plannen, inrichten/organiseren/realiseren van bedrijfscommunicatie voor creative business.
 - 6.4. *Leidinggeven.* Projectmanagement, communiceren, adviseren, besluitvormen, delegeren en onderhandelen, coördineren van groepen en teams (in het bijzonder: designers en creatieve teams).
 - 6.5. *Controleren. Meten van performance, vormen van controle, controle-instrumenten, informatie en communicatietechnologie, strategisch management, kwaliteitsmanagement.*
 - 6.6. *Relevante juridische aspecten* (contractvormen, copyright, auteursrecht, licenties, privacy).

BIJLAGE 1. CONVERSIETABELLEN

1.1. Conversietabel Landelijk Opleidingsprofiel MEM (2013)

	1	2	3	4	5	6	7
1. <i>Creëert en Concipieert</i>							
2. <i>Produceert</i>							
3. <i>Marketing</i>							
4. <i>Onderzoekt</i>							
5. <i>Management en Ondernemerschap</i>							
6. <i>Reflectief en Flexibel</i>							

Landelijk Opleidingsprofiel MEM (2013)

1. *Creatie & Concepting. De MEM-professional ontwikkelt nieuwe of verbeterde media en entertainmentconcepten met het oog op de specifieke doelstellingen van de organisatie*
2. *Realisatie & Productie. De MEM-professional realiseert en produceert media en entertainmentproducten*
3. *Marketing & Distributie. De MEM-professional vermarkt een media en entertainmentconcept, - product of (commerciële) boodschap*
4. *Onderzoek. De MEM-professional verricht passend onderzoek (of laat passende onderzoek verrichten) ten behoeve van conceptontwikkeling, productontwikkeling, markontwikkeling en bedrijfsvoering*
5. *Organisatie. De MEM-professional onderneemt en draagt (op duurzame wijze) bij aan bedrijfsvoering*
6. *Professionele communicatie. De MEM-professional communiceert intern en extern op verschillende niveaus op passende toon*
7. *Opereert op basis van een professionele grondhouding (reflective practitioner)*

1.2. Conversietabel Opleidingsprofiel Communicatiesystemen HU (2016)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. <i>Creëert en Concipieert</i>								
2. <i>Produceert</i>								
3. <i>Marketing</i>								
4. <i>Onderzoekt</i>								
5. <i>Management en Ondernemerschap</i>								
6. <i>Reflectief en Flexibel</i>								

Competentieprofiel HU-Communicatiesystemen (2016)

1. *Lifelong learning: Being up-to-date, innovate, learning in the field*
2. *Human-centred approach: User-centred, empathic, understanding*
3. *Intercultural excellence: Intercultural communication, global/local markets*
4. *Strategic vision: Leadership, strategy and flexibility, connectivity, forward-thinking*

5. *Creative thinking: Being empathic, solving (wicked) problems, discovering opportunities, finding smart solutions*
6. *Critical thinking: Analyzing, taking charge and advising in an evidence-based way, awareness of own assumptions/biases*
7. *Commercial excellence: International, smart planning, entrepreneur, professional and personal branding, communication excellence*
8. *Applied research: Mixed methods, deep and big data analysis, ethics of data, combination of qualitative/quantitative skills, advice and implement results*

1.3. Conversietabellen MIC (HvA en Saxion)

1.3.1. CONVERSIETABEL MIC (HVA) (2016)

	1	2	3	4	5
1. <i>Creëert en Concipieert</i>					
2. <i>Produceert</i>					
3. <i>Marketing</i>					
4. <i>Onderzoekt</i>					
5. <i>Management en Ondernemerschap</i>					
6. <i>Reflectief en Flexibel</i>					

Competentieprofiel MIC HVA (2016)

1. *Analyseren en onderzoeken.*
2. *Ondernemen en publishing.*
3. *Aggregeren, organiseren en cureren van content.*
4. *Ontwerpen en creëren van mediaformats en content.*
5. *Professioneel handelen*

Elke competentie is nader omschreven in een tussenniveau en eindniveau. Voor elke competentie zijn beschreven de tot de competentie behorende beroepsproducten, de voor de competentie noodzakelijke body of knowledge and skills en gedragsindicatoren.

1.3.2. CONVERSIETABEL MIC (SAXION) (2016)

	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	2.1.	2.2.	2.3.
1. <i>Creëert en Concipieert</i>									
2. <i>Produceert</i>									
3. <i>Marketing</i>									
4. <i>Onderzoekt</i>									
5. <i>Management en Ondernemerschap</i>									
6. <i>Reflectief en Flexibel</i>									

Competentieprofiel MIC (Saxion) (2016)

1. *Het ontwerp; de stappen die genomen worden om tot een MIC gericht beroepsproduct te komen.*
 - 1.1. *Communicatiedoelstelling formuleren.*
 - 1.2. *Analyseren/onderzoeken.*
 - 1.3. *Ontwerpen/formuleren*
 - 1.4. *Creëren/realiseren*
 - 1.5. *Evalueren*
 - 1.6. *Communiceren*

2. *De professionalisering; de professionele beroepshouding die noodzakelijk is voor het functioneren op de arbeidsmarkt.*
 - 2.1. *Zelfstandige en kritische werkhouding*
 - 2.2. *Samenwerken in teams*
 - 2.3. *Organisatiesensitiviteit, sociaal communicatieve vaardigheden*

BIJLAGE 2. AFKORTINGEN

EC	European Credits
HBO	Hoger Beroepsonderwijs
HEO	Hoger Economisch Onderwijs
ICM	International Communication and Media
IT	Informatietechnologie
LOO	Landelijk Opleidingsoverleg
MEM	Media & Entertainment Management
MIC	Media, Informatie en Communicatie

BIJLAGE 3. LEERRESULTATEN EN DUBLIN DESCRIPTOREN


	Kennis en Inzicht	Toepassen	Oordeelsvermogen	Communiceren	Leer- vermogen
Kerntaken					
1. <i>Onderzoekt</i>					
2. <i>Creëert</i>					
3. <i>Produceert</i>					
4. <i>Marketing</i>					
5. <i>Management en Ondernemerschap</i>					
6. <i>Reflectief en Flexibel</i>					
Body of knowledge and skills					
1. <i>Media</i>					
2. <i>Creëren</i>					
3. <i>Produceren</i>					
4. <i>Commerciële Economie</i>					
5. <i>Onderzoek</i>					
6. <i>Management en Ondernemerschap</i>					

Het Landelijk Opleidingsprofiel Creative Business is gerealiseerd door een projectgroep met vertegenwoordigers van alle betrokken opleidingslocaties. Alle betrokken opleidingen hebben relevante actuele documentatie (zoals werkveldanalyse, kwalificatie-analyse, opleidingsprofiel) ingebracht ten behoeve van de start van het project. Deze documentatie is gebruikt voor de realisatie van de eerste conceptversies. Bij de bespreking van twee tussenversies zijn experts betrokken (lectoren, onderzoekers, docenten werkzaam in de business). De projectgroep heeft ook het Landelijk Opleidingsoverleg over een tussentijdse versie geraadpleegd. De projectgroep heeft versie 0.3 naar alle locaties gezonden om te bespreken met hun verschillende interne en externe werkveldexperts. Deze feedback is verwerkt.

Samenstelling projectgroep

- *Richard Versmissen (ICM Hogeschool Utrecht, projectleider)*
- *Lisette van Alten (MEM Inholland)*
- *Marijke de Jager (MEM Stenden Hogeschool)*
- *Janneke de Graaff (MIC Saxion Hogeschool)*
- *Jord Schaap (MIC Hogeschool van Amsterdam)*
- *Jannie Timmermans (MEM NHTV)*
- *Désirée Lafranca (managementondersteuning, ICM Hogeschool Utrecht)*
- *Ton Flierman (T+F Organisatieadvies, schrijver)*

Participerende Experts

Door de projectgroep geraadpleegde experts: Rudy Snippe (lector Inholland), Arnoud Versluis (NHTV), Loeki Abraham (HvA), Floris Langen (Stenden), Willem Zeijl (Saxion), Nathalie Brahler (HU), Eelco Brancart (HvA).

Geraadpleegde Externe Experts

Alle locaties hebben, behalve met externe experts, het profiel besproken met een ruime vertegenwoordiging van interne experts (docenten en lectoren). Het betreft met name docenten die naast hun docentschap werkzaam zijn binnen de creative business, als eigen ondernemer of in dienstverband. Ook hun feedback is verwerkt. Het zijn er te veel om ze hier allen met name te noemen.

Expertoverleg MEM Hogeschool Inholland

Björn de Water, SNAP-B MUSIC LTD, Business Affairs Manager

Sieb Kroeske, DGA Perfect & More bv, Co-founder

Cees Rosman, Eventconcept

Expertoverleg MIC Hogeschool van Amsterdam

Eric Ariëns, Strossle Benelux BV

Tjitske Veldkamp, Scripta Communicatie

Vincent Smit, Promote Your Network BV

Expertoverleg MIC Saxion Hogeschool

Joeri Constandse, TriMM

Peter Oosterwijk, Buro Blink

Merijn Oude Vrielink, SOV

Axel Marijt, Inextenzo

Karin Gombert, MORE

Bas Wolters, The Brandcast Company

Audry Hoemakers, Concordia

Thijs Geerdink, Nerds&Company

Martha Riemsma, Twentsche Courant Tubantia

Expertoverleg MEM Stenden Hogeschool

Nicole van Thoor, Spargle

Roel Burgman, VPRO

Expert meeting MEM (NHTV Breda University of Applied Sciences)

Hanne Alblas, BVA bond van adverteerders

Vincent Roders, SCHAAL+

Ruud van Gessel, MEDIA OASIS, Credits Media, Brooklyn Amsterdam Producties

Sven Cooler, Cooler Media

Douwe Trippensee, Webelephant

Ed Langermans ED&Co.

Frank Mineur, Meneermineur

Harry Puts, Made in May

Interviews ICM Hogeschool Utrecht

MIC heeft vertegenwoordigers van de volgende bedrijven telefonisch geïnterviewd:

Photoby (Warsaw/Berlin): <http://photoby.co>

Burnham Niker (London): <http://www.burnham-niker.com>

Ranking (London/LosAngeles): <http://rankinfilmreps.com>

Pekka (Helsinki/Amsterdam): <https://agentpekka.com>

Agent Bauer (Stockholm): <http://www.agentbauer.com>

Walter Schupfer MGMT (Paris/NewYork/LosAngeles): <http://www.wschupfer.com>

MPC Creatives (worldwide): <http://www.moving-picture.com>

Mathematics (LosAngeles/Paris): <http://www.mathematic.tv>

Blue Zoo (London): <http://www.blue-zoo.co.uk>

One Hundred Berlin (Berlin/Paris): <http://www.onehundredberlin.com>

Shotview Berlin (Berlin/Paris/Vienna): <http://www.shotview.com>

Woo (Paris/London): <http://woo.paris>

Post Panic (Amsterdam): <http://www.postpanic.com>

Deelnemende Hogescholen

Hogeschool Inholland Den Haag
Theresiastraat 8
2593 AN Den Haag
T: 070 - 312 01 00

Hogeschool Inholland Rotterdam
Posthumalaan 90
3072 AG Rotterdam
T: 010 - 439 93 99

Hogeschool Inholland Haarlem
Bijdorplaan 15
2015 CE Haarlem
T: 023 - 541 24 12

Hogeschool Utrecht
Bolognalaan 101
3584 CJ Utrecht
T: 088 - 4818283

Hogeschool van Amsterdam
Rhijnspoorplein 1
1091 GC Amsterdam
T: 020 - 5954700

NHTV internationaal hoger onderwijs Breda
Postbus 3917
4800 DX Breda
T: 076 - 533 22 03

Saxion Hogeschool
Handelskade 75
7417 DH Deventer
T: 088 - 0198888

Stenden Hogeschool Leeuwarden
Rengerslaan 8
8917 DD Leeuwarden
T: 058 - 244 14 41