

Crossmedia-opleidingen:
voor 3.000 of 30.000 euro

Crossmedia kun je leren

Crossmedia – wat is dat eigenlijk? Deze vraag stellen we ons elders in deze InCT. Wat in elk geval duidelijk is, is dat uitgevers niet meer om dit begrip heen kunnen. Crossmedia is te leren: begin dit jaar zijn namelijk twee nieuwe opleidingen gestart voor wie zich crossmediaal wil verdiepen.

Begin 2007 zijn SRM (Stichting Reclame en Media) en Ise Media samen Crossmedia-A gestart, een opleiding van zes maanden op tactisch-operationeel niveau voor wie 'de toepassingsmogelijkheden van interactieve communicatiemiddelen wil gaan begrijpen'. Een B-opleiding op strategisch niveau volgt binnenkort. Lemniscaat School of Management en De Media Academie zijn gestart met de MBA Crossmedia (twee jaar). Naar welke opleiding gaat u, als u wilt weten wat u met crossmedia kunt doen?

Even leren hoe het moet Stel, je hebt zoals ik een idee voor een crossmediaal uitgeefproduct. Een online omgeving waarin mensen elkaar ontmoeten om samen belangrijke vaardigheden te leren, waarmee je voortvarender door het leven kunt gaan. Er is ook coaching bij, via de mail en de telefoon en de deelnemers krijgen een mooi maandblad waarin ze achtergrondverhalen kunnen lezen. Qua businessmodel denk ik aan een abonnement dat per kwartaal verlengd kan worden. Nog geen idee over de prijs, want ik weet eigenlijk niet hoeveel ik moet investeren, maar ik wil er wel wat aan verdienen. Deelnemers moeten zich natuurlijk met elkaar en met de online omgeving verbonden voelen. Misschien

moet het zelfs wel een merk worden. En het zou mooi zijn als er veel deelnemers komen, anders blijven mijn forums zo leeg. Gelukkig kan ik een opleiding gaan volgen om crossmediaal te leren denken! Maar... wat is dat eigenlijk, crossmedia?

Definitie crossmedia Elders in dit nummer leest u dat 'Crossmedia een begrip is "dat op zoek is naar zijn eigen

heden van traditionele en interactieve media, krijg inzicht in de processen die spelen rondom interactieve merken en begrijp de toepassingsmogelijkheden van interactieve communicatiemiddelen.' Martin van der Sluis, programmamanager van SRM, legt uit dat de studenten veel moeite hebben om zich het begrip toe te eigenen. "We zijn hier toch voor internet", morren ze als er een hele blyeen-

Onze studenten beseffen vaak niet dat crossmedia niet alleen om nieuwe media gaat ■■■■■

betekenis." Het is elk geval iets met een boodschap over verschillende kanalen tegelijk versturen waarbij pogingen tot integratie worden gedaan. De termen businessmodel, merkdenken, branding en Web 2.0 horen er bij. Ik ben benieuwd of de opleidingen zelf het begrip waaraan ze hun programma hebben opgehangen, definiëren.

Crossmedia volgens SRM In de pdf-folder van SRM waarin de opleiding beschreven wordt, kom ik geen definitie tegen. Uit de doelstelling valt wel iets af te leiden: 'Ontdek de integratiemogelijk-

komst aan folio gewijd blijkt te worden. "Onze studenten zijn vaak al goed geschoold in communicatieconcepten via de traditionele media en moeten de nieuwe bijleren. Daarvoor komen ze naar Crossmedia A, maar ze beseffen dan niet dat crossmedia niet alleen om nieuwe media gaat. Juist die integratie blijkt voor hen nog tot ver in de opleiding moeilijk te zijn. Ze denken bijvoorbeeld vanuit een bestaande foliotitel en wat daar dan nog aan nieuwe media naast zou kunnen gebeuren, maar waar het om gaat is natuurlijk een totaalconcept, denken vanuit een merk. Ik verwacht dat de deelnemers





aan de Crossmedia-B opleiding, die meer op strategisch niveau moeten denken, dat beter kunnen."

MBA Crossmedia Bij de MBA Crossmedia gaat dat anders. Michiel Hogerhuis, programmamanager vanuit Lemniscaat School of Management: "Wij beginnen de opleiding niet met een definitie, we knabbelen eerst aan de referentiekaders van studenten. Een aantal experts belicht het concept vanuit hun visie en daagt de studenten uit. We gaan dan heel gericht aan de gang met alle aspecten van crossmedia: visie, creativiteit, techniek, de consument, merkstrategie, organisatie, marketing... dan moet er in de hoofden en lijven een definitie ontstaan. Het is nog geen vak. Er is nog geen definitie, het is maar net uit welk kanaal je komt." Dat spreekt me aan. Net als Shira Winterkamp en Stella de Jager (zie kaders) wil ik zelf bedenken wat crossmedia voor mijn titel betekent. Volgens mij pakt de invulling van je definitie bij elk project anders uit. Maar ik snap wel dat elk kanaal of medium op zichzelf specialistische kennis vereist op het niveau van redactionele formule, techniek, vormgeving en organisatie van de productie. Daarboven moet je een overkoepelende visie hebben waarvuit je vooraf de integratie bedenkt.

Praktijkervaring MBA-opleiding (1)

"Ik ben nog nooit zo enthousiast geweest over een opleiding!", zegt Stella de Jager, uitgever HEAO en HTO bij HBuitgevers. "Ik heb deze opleiding gezocht, omdat ik op zoek was naar meer ondergrond bij het denken over crossmediaal uitgeven. Als uitgever ben ik niet alleen bezig met de vakgebieden waarop ik producten ontwikkel, maar ook met de vorm waarin wij deze moeten brengen. Sinds een paar jaar maken we ook content die in elektronische leeromgevingen wordt geplaatst, maar het kan nog veel verder gaan dan dat. Wat moeten wij als educatieve uitgeverij met gaming of met Second Life? Ik denk dan trouwens niet alleen aan de toepassingsmogelijkheden bij HBuitgevers, maar ook voor het concern (NDC|VBK, de uitgevers). Het concern betaalt mijn opleiding, dus het is wel de bedoeling dat ik mijn leerervaringen ga delen. Ik wil een overzicht krijgen van de mogelijkheden, zodat ik kan selecteren waar ik nu precies tijd en aandacht in moet steken. En instrumenten krijgen om beslissingen te kunnen nemen over de productvormen en de bijbehorende businessmodellen. We zitten nu pas in het eerste blok, maar ik krijg precies waarnaar ik op zoek was. Na zo'n weekend kan ik bijna niet slapen van alle ideeën die door mijn hoofd

spoken. De docenten, Theo Huibers bijvoorbeeld, brengen heel actuele kennis in. Mijn medestudenten zijn allemaal in. Mijn medestudenten zijn allemaal met soortgelijke vragen bezig, maar vanuit andere invalshoeken. Iedereen heeft iets anders te leren en iets anders in te brengen en dat maakt het ook interessant.

De opleiding zit didactisch prettig in elkaar. Action Learning is een typische MBA-leervorm. Je krijgt geen tentamen en je hoeft ook niets uit je hoofd te leren, maar je werkt aan cases tijdens de bijeenkomsten en je cijfer wordt bepaald op basis van drie verschillende businesscases. Ook doe je een individueel project met individuele coaching omdat het ontwikkelen van je managementvaardigheden een doel is. De opleiding is nog wel in de opstartfase. De opdrachten komen soms wat laat. Ze zijn nog bezig het programma in te vullen. Is de opleiding zelf ook crossmediaal? Mwah, de colleges komen op dvd, dat is handig. En er is een soort elo (elektronische leeromgeving, red.) waar de opdrachten op staan, maar die is nog niet goed gevuld en onduidelijk ingedeeld. Ik raad de opleiding aan aan iedereen die over de muren van zijn eigen markt wil kijken, ambitieus is en al een academische basis heeft."

Hetzelfde begrip, verschillende opleidingen Voor dit artikel heb ik een bijeenkomst bijgewoond van de opleiding van SRM/Ilse en ik heb uitgebreid gesproken met twee deelnemers van de MBA. Daarnaast heb ik de ontwikkelaars van de verschillende opleidingen gesproken. Het werd me al snel duidelijk dat het onzinnig is om de MBA met de opleiding van SRM/Ilse te vergelijken. Niet alleen is het prijsverschil gigantisch, maar ook het niveau van deelnemers, de opleidingsdoelen en de aanpak zijn onvergelijkbaar. SRM/Ilse richt zich met Crossmedia-A op medewerkers van mediabedrijven die binnen een gegeven concept hun redactionele en marketingtaken moeten uitvoeren, waarbij ze over de muren van

hun 'eigen' medium heen kunnen kijken en kunnen afstemmen tussen folio en internet en eventuele vormen van mobiele communicatie. De B-opleiding moet wel mensen afleveren die zelf een concept kunnen ontwikkelen. Voor zover ik dat kan inschatten hebben de meeste deelnemers een vooropleiding op maximaal hbo-niveau. De MBA is voor (jonge) managers uit de mediaketen en aanverwante bedrijven en adverteerders. "Deze managers worden beschouwd als de toekomstige leiders in hun bedrijf." De deelnemers zijn al academisch geschoold en zijn ambitieus. Het is duidelijk dat je als werkgever veel meer zult investeren in de mensen van wie je verwacht dat ze de businesscases

van de toekomst gaan ontwikkelen dan in je uitvoerende personeel.

Hoe crossmediaal zijn de opleidingen? Het begrip crossmedia kun je ook heel goed op de opleidingen zelf loslaten. Hoe geïntegreerd en via welke kanalen worden beide opleidingen eigenlijk bij de deelnemers gebracht? Hier zijn de verschillen tussen beide aanbieders ook groot.

MBA: Action Learning Het onderwijskundig concept van de MBA is, zoals de meeste MBA's, 'Action Learning'. Het leren ligt heel dicht bij de manier waarop de deelnemers in de praktijk al werken. De deelnemers discussiëren met experts uit de top van bedrijven en met hoogleraren als Theo Huibers van de TU Twente over actuele literatuur en over de visie achter bestaande businesscases. De MBA heeft 'founders' als PCM Uitgevers, Tele2 en RTL Nederland die hun cases open en bloot inbrengen. De deelnemers moeten zelf gedurende de opleiding drie cases uitwerken, in teams van verschillende samenstelling. Dat kan een case zijn voor het eigen bedrijf waarbinnen de deelnemer werkt, maar het kan ook vrij zijn.

De eisen waaraan de plannen moeten voldoen zijn hoog. Het resultaat moet aan een 'academic board' gepresenteerd worden die het team onverbiddeijk doorzaagt, waarna het op alle vlakken nog eens verbeterd moet worden. Het leren vindt zo heel geïntegreerd en 'vraaggericht' plaats. De deelnemers zoeken binnen hun eigen community naar inspiratie, ze werken aan eigen taken en leggen de leervragen die daardoor vanuit henzelf ontstaan voor aan specialisten die interactief terugpraten. Als ik de trend in communicatie en marketing begrijp, moeten consumenten uit zichzelf naar je medium toekomen en dat lukt als je hun behoefte goed kunt voorspellen en als je natuurlijk vindbaar bent. De deelnemers leren zoals zij hun eigen mediaconsumenten ook moeten gaan benaderen. Dat 'klopt' voor mij.

Passief consumeren bij Crossmedia-A Bij Crossmedia-A van SRM/Ilse is van vraaggericht of integratief leren geen sprake. Het onderwijskundig concept heet Know it/Do it. De deelnemers krijgen theorie aangereikt die je moet weten om te kunnen doen. Het was de bedoeling van de opleidingsontwikkelaars dat de deelnemers ook in teams aan een opdracht zouden werken, maar Do it wilde niet van de grond komen. Martin van der Sluis onderkent het probleem: "Ze hebben de opdracht gekregen om zelf een crossmediaal merk te bedenken. Na elke bijeenkomst moesten ze het geleerde in de opdracht toepassen. De eisen waren duidelijk. De teams konden een beroep doen op mentoren, docenten die ook de bijeenkomsten begeleidden. Maar de cursisten voelden zich onzeker en kwamen niet tot een eerste concept en daardoor durfden ze ook de mentor nog niet te benaderen. Ze maakten ook onderling geen afspraken over de projectaanpak. Dat gaan we bijsturen. We hebben nu een weekend gepland waarin we hen zelf een case geven, HetNet van KPN, en hen deze laten analyseren en 'crossmedialiseren'. In de volgende editie gaan we dat ook zo doen. Dat past ook beter bij het niveau van de deelnemers in hun eigen organisatie." Jammer genoeg heb ik geen feedback gekregen van deelnemers op hun ervaringen. De bijeenkomsten worden volgens Van der Sluis allemaal met gemiddeld



een 8 geëvalueerd, maar over het geheel genomen vroegen de deelnemers zich toch af waar het allemaal heen ging...

Practise what you preach or walk the talk Nu ga ik even op de stoel van de onderwijskundig adviseur zitten. Als je wilt dat je deelnemers leren door te doen, moet je hen wel wat te doen geven, zodat ze vanuit hun opdracht vragen formuleren waarover in een bijeenkomst gesproken kan worden. De bijeenkomst over zoekmachinemarketing die ik deels heb bijgewoond was zo aanbodgericht als maar kan. De docent, een medewerker van Ilse, hield een presentatie van anderhalf uur, begeleid door dia's, waarnaar braaf geluisterd werd. De docent vroeg af en toe: "Hebben jullie wel eens gehoord van X?," en als er dan geknikt of nee geschud werd, was daarmee de interactie afgetikt. Aan het eind van de bijeenkomst kreeg iedereen alles wat de docent (die overigens inhoudelijk uitstekend was) verteld had mee in een hand-out. We hadden het dus ook allemaal in ons eigen tempo even kunnen doorlezen. Ik begrijp niet hoe een opleiding waarin je mediamensen wilt leren zelfstandig, creatief en multidisciplinair te denken, zo passief makend opgezet kan zijn. Zie je deelnemers als de actieve, zelfnavigerende mediaconsumenten die nog het liefst gepersonaliseerd willen worden aangesproken, en gooi nu meteen die hele opleiding overhoop!

Crossmediale opleidingsvormen Hoe zit het dan met de crossmediale vorm? Leren de deelnemers via verschillende media? Martin van der Sluis vindt dat "goed voorstelbaar," maar is nog niet toe aan een blended learning-aanbod. Er is dus geen enkele online ondersteuning bij de opleiding, noch om inspirerende theorie of cases te laten zien, noch om uitwisseling tussen studenten te bevorderen.



Martin van der Sluis

Praktijkervaring MBA-opleiding (2)

"De bijeenkomsten zijn als een wervelwind. Na twee dagen denk je, wow, wat heb ik veel beleefd!" Shira Winterkamp is zelfstandige en is momenteel interim-manager bij Hi van KPN. Ze is actief op het gebied van Direct Marketing en hoort bij opdrachtgevers steeds vaker de vraag "Wat is nu precies geïntegreerde communicatie en wat is crossmediale marketing?" "Ik wil graag voorop lopen op ontwikkelingen, een visie ontwikkelen en die op cases van opdrachtgevers kunnen toepassen. Ik heb me ingeschreven vanuit mijn onderbuik. Ik wilde geen losse cursussen meer doen, maar een langer durende opleiding. Het kost inderdaad 30.000 euro voor twee jaar. Ik betaal het zelf. Ik dacht: breng ik het naar de belasting of investeer ik het in mezelf? Geen moeilijke keuze. Ik doe de opleiding om mezelf nu meer waard te maken, maar ook voor de toekomst.

Het crossmediale ontwikkelpad is voor mij een soort buddy die naast me loopt. Ik wil later mijn eigen bedrijf met jonge mensen met wie ik crossmediale concepten bedenken. Dat is een stip op de horizon voor over een jaar of vijf."

Herken je de usp's waarmee de opleiding zich profileert: wetenschappelijk, op basis van concrete behoefte uit de praktijk en het individuele ontwikkelingstraject?

"Ja, die komen ten dele wel uit de verf. We bespreken theorie en praktijk met elkaar op een behoorlijk niveau. De cases waaraan we werken worden door de 'academic board' gekozen. De complexiteit van die opdrachten en het niveau waarop zij onze resultaten beoordelen bepaalt wat je ervan leert."

Wat vind je van de opzet van de opleiding?

"De leervorm Action Learning bevat mij goed, want elke docent reflecteert op de cases vanuit eigen invalshoek, bijvoorbeeld vanuit innovaties in technieken, of juist vanuit zijn visie op bestuursniveau op crossmediale businessmodellen. Door de actualiteit, de multidisciplinaire aanpak en de scherpte waarmee je werk beoordeeld wordt, zijn de bijeenkomsten een wervelwind.

We gaan nu in groepen werken. Een medecursist heeft een briljant idee voor een webapplicatie. Daarvoor gaan we in een team de businesscase uitwerken. Je ziet dan dat binnen zo'n team ieder zijn eigen vaardig-

heid inbrengt en zijn natuurlijke rol kiest. De een is meer de organisator, de ander de creatieveling – net als in de praktijk. Op dit soort samenwerkingskwesities reflecteren we ook, zodat we daarvan leren.

Is de opleiding zelf een voorbeeld van crossmediaal werken?

"Er is wel een leeromgeving, maar de opleiding mag wel crossmedialer. Tijdens de bijeenkomsten wordt er van veel technieken gebruikgemaakt. Maar in de elo is er bijvoorbeeld nog geen forum. Alle samenvattingen van de sessies zitten er in, podcasts van de colleges, en je hebt gegevens van de docenten en de cursisten. Je kunt zelf als cursist ook content bijdragen. Dat ben ik wel van plan, want we zijn allemaal 'owner' van de opleiding. We kunnen via die elo samenwerken, maar de functionaliteiten daarvoor zijn nog niet optimaal.

Het is echt wel een heel heftige opleiding in combinatie met werk en gezin. Op de bijeenkomsten heb ik het heel fijn, maar nu moet ik echt aan het werk met mijn case. Eén dag per week moet ik wel voor uittrekken. Ik ga nu op vakantie, maar de boeken gaan wel mee."



Wilt u binnen uw bedrijf mensen hebben die echt breed en creatief kunnen denken en ook goed leiding kunnen geven, stuur hen dan naar de MBA-opleiding

Michiel Hogerhuis heeft voor de vorm van de opleiding nog niet de ambitie om crossmediaal te worden. De studenten vragen echter wel om een online platform om werk en ideeën uit te wisselen. Er is een site waarop podcasts van de presentaties staan. Geheel binnen de user generated content-trend gaan de deelnemers zelf hun eigen behoefte vervullen. Michiel: "Een student maakt een nieuwe (tijdelijke) leeromgeving. Hij maakt deze als product voor zijn eigen bedrijf. We zijn heel blij dat hij dit wil inzetten voor alle studenten en het is tegelijkertijd een project dat een team studenten aan het ontwikkelen is. Kan het crossmedialer en interactiever? Bij de volgende lichting zullen we wel met een formele elektro-

nische leeromgeving komen. En tijdens de bijeenkomsten werken studenten natuurlijk ook met allerlei interactieve toepassingen die ter plekke op de laptop bekeken worden."

Conclusie Dus waar kiest u voor? Als ik kijk wat ik wil leren en hoe, dan heb ik niets te zoeken bij de Crossmedia A-opleiding. Ik heb grote twijfels aan het leerrendement. Over de B-opleiding kan ik nog niets zeggen. Martin van der Sluis wil duidelijk graag kwaliteit leveren en volgt de A-opleiding op de voet om waar nodig te kunnen verbeteren, dus dit kan best heel goed worden. Wel zal die Know it/Do it-filosofie dan veel zorgvuldiger moeten worden toegepast.

De MBA zou ik wel willen doen. De studenten zijn razend enthousiast (zie kaders). Inhoud, opleidingsvorm, niveau van de deelnemers, kwaliteit van de docenten – het zit allemaal goed, maar als 'kleine zelfstandige' ga ik geen 30.000 euro voor een opleiding lenen. Wilt u binnen uw bedrijf mensen hebben die echt breed en creatief kunnen denken en ook goed leiding kunnen geven, stuur hen dan naar de MBA. Het is ook een slimme manier om contacten te leggen met andere mediabedrijven en samen deals te kunnen sluiten. Wat ik in dit artikel niet heb kunnen uitleggen, is dat de MBA ook een ontwikkeltraject voor managers is. Dus u slaat vele vliegen in één klap. Het kost een paar centen, maar dan heb je ook wat. ●

Meer info over Crossmedia-A van SRM/Ilse: www.srm.nl/detail.aspx?id=88

Meer over de MBA: www.mbacrossmedia.nl