


Changes in Media Competences: Emerging trends

The background features several colorful spheres in shades of pink, yellow, and blue, scattered across the slide. A thin blue line curves across the middle, and a thick blue wave-like shape is at the bottom.

Erik Stevens
Chairman of the Board GOC

Drupa, May 2012

Content

- Research in the Netherlands:
 - background
 - objectives
 - results
- Example of recent developments: new emerging competence profiles
- Concluding remarks



Project Media competences

Start: 2008

A collaboration of:



CMC - Centre for Branding and Advertising
www.cmcnet.nl



KVGO - Dutch Graphical Employers Association
www.kvgo.nl



NUV - Dutch Publishers Association
www.nuv.nl

Realized by:



TNO-ICT (research institute)
www.tno.nl



Kenniscentrum GOC (The bridge between industry and VT)
www.goc.nl



What was the real start?

...the 'usual' request of (graphical) employers:

“Make job-descriptions and competence profiles of the 'new' jobs of the future in the graphical, publishing and advertising domains...”

What was the real start?

Researchers came with some questions, like:

- game developer?
- 3D-production worker?
- media information analyst?
- magazine producer 3.0?
- wiki-specialists for educational publishing?

A 1.000 possible jobs: do we want to describe them all in detail?????

Why the difficulty for research? Changes, changes, changes...

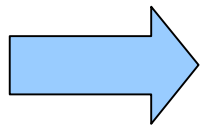
- digitization (of course...)
- multiple media publishing strategies (paper + web + mobile + tablet + app + ...)
- changing information consumption patterns (more electronic, less paper; trustworthy versus accessible)
- changing business models (challenging 'free information')



Still: necessity for research!

Changes in the creative industry lead to new company profiles:

For example: Graphical companies have always defined themselves as '**production companies**' but shift to '**procreation companies**' seems necessary due to changes of and within the Creative Industry.



Required Media Competences??



Research objectives

To be prepared for **rapid (and constant)** evolution of the

- ***development*** of
- ***(new) competences*** of
- ***(new) professionals***

within the Dutch creative industry (advertising, marketing, graphic, internet and publishing industry)

Components of the project

A
*Future
Exploration:
changes in
the industry*

B
*Examination
of existing
qualifications*

C
*Framework of
future media
competences*

A. Changes in the industry:

Digital and online editions are becoming increasingly **important additions** to folio publications

- Although **print** still is the main source of **revenues**, one can notice an **increasing demand for online** editions and/or digital additions
- Familiar **offline trademarks** are being used to create an online position and to **keep hold of the consumer**



A. Changes in the industry:

Formerly clearly different parties tend to **compete** with one another **and take over** each others **roles, e.g:**

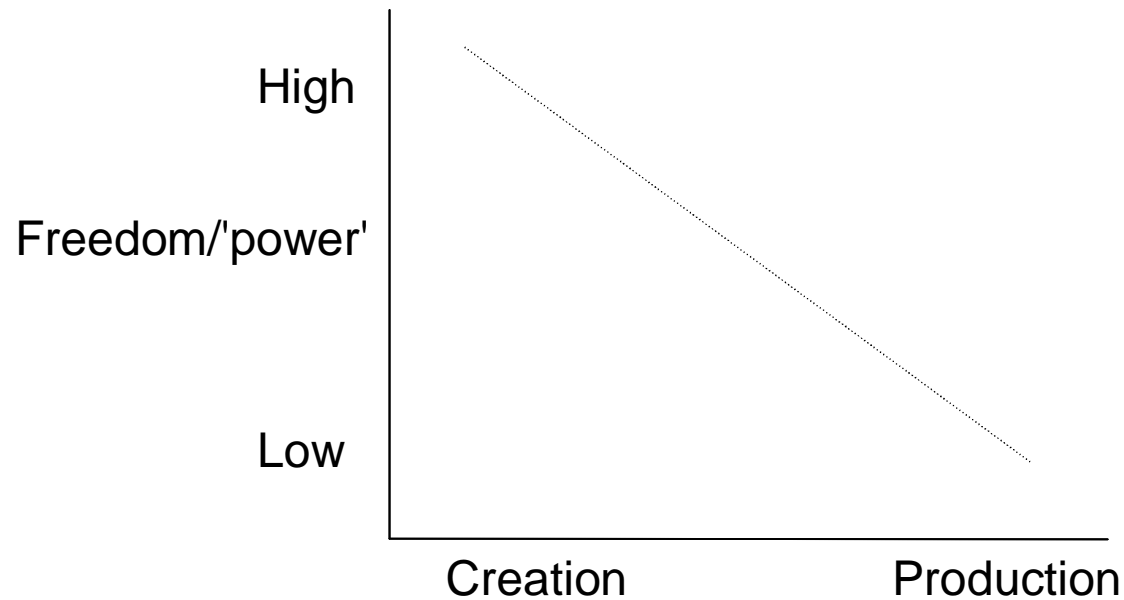
- Printers start organizing distribution and sometimes start creative and publishing services

Present value chains (before the changes):

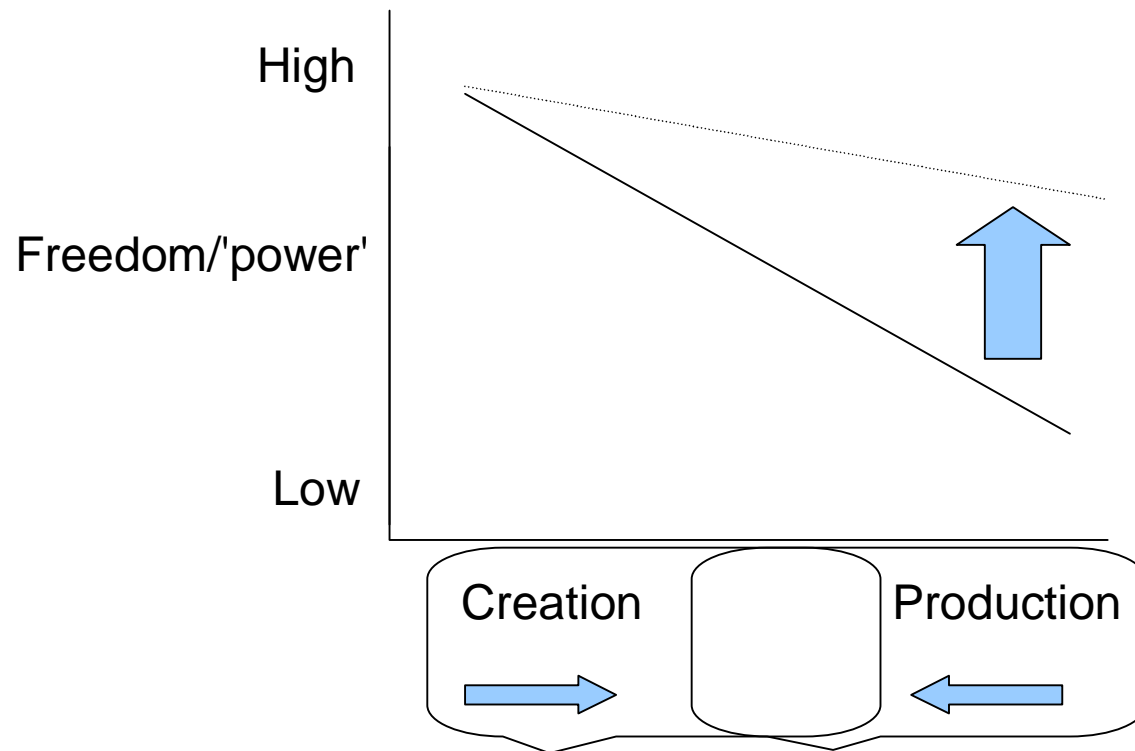
- First there is creation, then there is production (graphical and/or electronic)



Present value chains: 'creation' prescribes, production follows the instructions



Changing value chains:



Implications for companies in the creative industry:

- **Traditional roles** will stay (the 'basic instincts' remain and are still vital)
- **Even though the tools change rapidly**
- **Competences get shared** (by publishers, advertising agencies & graphical companies)
- **'Cognitive flexibility'** is necessary

Resulting vocational changes: A recent example

Vocational 'revolution' in Dutch Publishing

- traditionally: Chinese Walls between creation (journalism) and production (prepress/press/distribution)
- But: for internet and 'fast-moving content' of websites the traditional role distinction is too rigid (and too costly!)



The value chain is on the move

- New competence profile: **“editorial assistant”**
- **roles of the journalist and the prepress come together, for e.g.:**
 - “manages a news-site (including statistics)”
 - “(re-)writes articles and posts”
 - “collects illustrations and radio-fragments”
 - “does research for news items”
 - “helps gather material for interviews”



We expect more structural changes in professional life

- No standard profiles, but **“T-profiles”**:

Specialisms with 2 - 3 supplementing disciplines (journalist capable of filming, webdesigner editing short texts, printer who advises etc.)

- Or **all-rounders** (narrow knowledge of many things) and **super specialists**

Conclusions

- **Roles won't change**, unlike activities and tools and (digital) techniques
- **Present competences** remain **useful**
- **Instruments, applications and context** do **change**

The diversity of profiles will further increase: not more competencies, but more combinations

- Not necessary to develop new competences
- But **re-arranging and re-phrasing**
- We must search for **ONE open and flexible model** for the media sector

Conclusions

In the end: no descriptions of 'fixed job descriptions:

- But the development of a
- “Do It Yourself” Framework
- To be used by companies to describe jobs that fit
- With company strategy and with
- Personal development wishes of employees

Framework: 'do it yourself kit'

Roles	Work processes	Media Competences
<p>Advertising / Advising</p> <p>Het adverteren maar ook het adviseren rondom het adverteren (mediaplanning, creatief)</p> <p>Communicatiemanager/medewerker; Marketingmanager/medewerker; PR- en communicatiemedewerker; Accountmanager; Communicatieadviseur; Advertentieverkoper.</p>	<p>-Meten van resultaten Analyseren van campagnes op effectiviteit, bereik, impact, efficiency, etc</p> <p>-Cross-mediale campagnes Ontwikkelen van advertentiecampagnes (zowel creatief als mediaplanning) over verschillende media heen: geïntegreerd en uitingen op elkaar afgestemd</p> <p>-Creatieve concepten ontwikkelen (nieuwe & bestaande kanalen) Creatieve advertentieconcepten ontwikkelen voor zowel bestaande als nieuwe kanalen en de integratie hiervan, nieuwe kanalen: mobiel, digitale TV, narrowcasting, etc. (er zullen steeds meer nieuwe kanalen bijkomen).</p> <p>-Targetten (kleinere doelgroepen) Advertentie-uitingen moeten afgestemd worden op kleinere doelgroepen, wie is deze doelgroep, met welke boodschap willen zij aangesproken worden, etc.</p> <p>-Content sponsoring Content sponsoring wordt steeds belangrijker, bijvoorbeeld bij TV krijg je steeds meer mogelijkheden om commercials te "skippen", door direct de content te sponsoren is de kans groter dat de doelgroep bereikt wordt.</p> <p>-Bundelen van advertentieruimte Als de consument steeds meer versnipperd is over verschillende aggregatoren (portals in de online wereld) is de consument moeilijker te bereiken, door de verkoop van advertentie-ruimte te bundelen kan de consument weer makkelijker bereikt worden door adverteerders.</p> <p>-Community Marketing Het zelf opbouwen van een community van gebruikers en het creëren van "rumour around the brand" binnen bestaande communities.</p> <p>-Controle op media-uitingen Vooral door de opkomst van UGC is het niet meer altijd het bedrijf zelf dat communiceert, daarom wordt het steeds belangrijker om (vooral negatieve) media-uitingen te volgen en te proberen deze om te bulgen (als mogelijk).</p>	<p>Competenties in willekeurige volgorde</p> <p>leidinggeven (leiden en beslissen)</p> <p>a. beslissen en activiteiten initiëren</p> <p>b. aansturen</p> <p>c. begeleiden</p> <p>samenwerken (ondersteunen en samenwerken)</p> <p>d. aandacht en begrip tonen</p> <p>e. samenwerken en overleggen</p> <p>f. ethisch integer handelen</p> <p>communiceren (interacteren)</p> <p>g. relaties bouwen en netwerken</p> <p>h. overtuigen en beïnvloeden</p> <p>i. presenteren</p> <p>analyseren (analyseren, interpreteren)</p> <p>j. formuleren en rapporteren</p> <p>k. vakdeskundigheid toepassen</p> <p>l. materialen en middelen inzetten</p> <p>m. analyseren</p> <p>ontwerpen (creëren en leren)</p> <p>n. onderzoeken</p> <p>o. creëren en innoveren</p> <p>p. leren</p> <p>uitvoeren (organiseren en uitvoeren)</p> <p>q. plannen en organiseren</p> <p>r. klantgericht handelen</p> <p>s. kwaliteit leveren</p> <p>t. instructies en procedures opvolgen</p> <p>aanpassen (aanpassen en aankunnen)</p> <p>u. omgaan met veranderingen en aanpassen</p> <p>v. met druk en tegenslag omgaan</p> <p>ondernemen (ondernemen en presteren)</p> <p>w. gedrevenheid en ambitie tonen</p> <p>x. ondernemend en commercieel handelen</p> <p>y. bedrijfsmatig handelen</p>
<p>Production of Content</p> <p>Het maken van content (tekst, beeld, audio, video)</p> <p>Schrijver, journalist, tekstschrijver, vormgever, fotograaf, filmer</p>	<p>-Copyrightmanagement Vooral in de digitale wereld wordt copyrightmanagement veel belangrijker; het organiseren hiervan en het bijhouden van wie wel/ geen rechten heeft.</p> <p>-Metadatering, zoeken Voor content producenten is het belangrijk om al bij het produceren metadata toe te voegen zodat de content later beter terug te vinden is.</p> <p>-Hybride content Het produceren van hybride content (tekst, audio, beeld en video) wordt steeds belangrijker en het combineren van verschillende vormen.</p> <p>-Integratie UGC, co-creatie Het integreren van UGC in professionele producties en het samen met consumenten ontwikkelen van content (co-creatie).</p> <p>-Goedkoop produceren (financieel management) De druk op goedkopere content productie zal steeds groter worden, vaardigheden en methoden om kosten te besparen zijn daarom zeer gewild</p> <p>-Kwaliteitsmanagement Om de waarde van professionele content te blijven behouden is kwaliteitsmanagement cruciaal: waarheidsvinding, rekening houdend met maatschappelijke thema's, culturele diversiteit etc.</p> <p>-Netwerken, relatiesmanagement Voor content producenten is het, vooral bij machtige aggregators/uitgevers, van belang om relaties te onderhouden en op te bouwen (netwerken).</p> <p>-Innovatieve vormgeving Bij de content productie moet al rekening gehouden worden met de uiteindelijke vormgeving, innovativiteit kan hierbij zorgen voor onderscheidend vermogen (bijvoorbeeld animaties).</p> <p>-Productieversnelling</p>	<p>ontwerpen (creëren en leren)</p> <p>n. onderzoeken</p> <p>o. creëren en innoveren</p> <p>p. leren</p> <p>uitvoeren (organiseren en uitvoeren)</p> <p>q. plannen en organiseren</p> <p>r. klantgericht handelen</p> <p>s. kwaliteit leveren</p> <p>t. instructies en procedures opvolgen</p> <p>aanpassen (aanpassen en aankunnen)</p> <p>u. omgaan met veranderingen en aanpassen</p> <p>v. met druk en tegenslag omgaan</p> <p>ondernemen (ondernemen en presteren)</p> <p>w. gedrevenheid en ambitie tonen</p> <p>x. ondernemend en commercieel handelen</p> <p>y. bedrijfsmatig handelen</p>
<p>Aggregation</p> <p>Het samenbrengen van content uit verschillende bronnen (tijdschrift, televisiekanaal, internetportal e.d.)</p> <p>Uitgever; accountmanager, marketingmanager/medewerker; traffic manager; informatiespecialist; marktonderzoeker; Commercieel medewerker; sitemanager; projectmanager, officemanager</p>	<p>-Content management Het managen van de content (inclusief een goede metadatering) om de content makkelijk te vinden, te kunnen hergebruiken en de rechten goed te managen</p> <p>-Billing, micro-payments Vooral online zal de consument de mogelijkheid hebben om voor kleinere stukjes content van verschillende aanbieders apart af te rekenen (micropayments), dit moet gefaciliteerd worden.</p> <p>-CRM Kennis van klanten opbouwen (profielen ontwikkelen) en op basis hiervan klanten aanbevelingen doen</p> <p>-Cross-promotie Klanten proberen binnen de eigen omgeving te houden door crosspromotie: aanbevelingen doen van eigen content (inclusief bieden van incentives).</p> <p>-Merkenmanagement Het "ultrunten" van het merk en op die manier extra geld te verdienen aan de gebruikers: merchandising, events organiseren, etc. (voorbeeld Libelle, RTL).</p> <p>-Media-bereikmonitoring Verzamelen van klantgegevens over verschillende media om vooral d adverteerders te voorzien van informatie over de effectiviteit van zijn campagnes.</p> <p>-Super-aggregatie Om voor gebruikers content van verschillende aggregators / uitgevers vindbaar te maken zullen 'super-aggregators' ontstaan, bij deze 'super-aggregators' kan je zoeken naar content van verschillende aanbieders en kanalen en hierover weer aanbevelingen e.d. krijgen.</p> <p>-Financieel management</p>	<p>ontwerpen (creëren en leren)</p> <p>n. onderzoeken</p> <p>o. creëren en innoveren</p> <p>p. leren</p> <p>uitvoeren (organiseren en uitvoeren)</p> <p>q. plannen en organiseren</p> <p>r. klantgericht handelen</p> <p>s. kwaliteit leveren</p> <p>t. instructies en procedures opvolgen</p> <p>aanpassen (aanpassen en aankunnen)</p> <p>u. omgaan met veranderingen en aanpassen</p> <p>v. met druk en tegenslag omgaan</p> <p>ondernemen (ondernemen en presteren)</p> <p>w. gedrevenheid en ambitie tonen</p> <p>x. ondernemend en commercieel handelen</p> <p>y. bedrijfsmatig handelen</p>
<p>Realization</p> <p>Het fysiek (drukken) of digitaal (platform) realiseren van de content zodat het geconsumeerd kan worden.</p> <p>Webdesigner, Technisch functioneel architect, Interactieve designer, Grafische vormgever, Systeembeheerder, DTP-er, Technisch ontwerper</p>	<p>-Cross-mediaal realiseren De consument de mogelijkheid bieden om gebruik te maken van verschillende media en toch dezelfde gebruikerservaring te hebben.</p> <p>-Capaciteit- en kwaliteitsmanagement Bij online platformen is goed capaciteits- en kwaliteitsmanagement essentieel om te zorgen voor een goede gebruikerservaring.</p> <p>-Content opmaken & repurposing Voor digitale media en ook om later nog weer af te drukken: het opmaken van de content voor verschillende media, een gebruiksvriendelijke userinterface en content-repurposing (overzetten op een ander platform, in ander formaat). Naast het zelf doen gaat het hierbij ook om het bieden van tools.</p> <p>-Snelheid & flexibiliteit in publicatie/realisatie Mogelijkheden om content (tekst, audio, beeld, video) snel (online) te kunnen publiceren in verschillende verschijningsvormen (flexibel).</p> <p>-Authenticatie, security & DRM Zorgen voor de juiste toegang (wel/niet betaald), bescherming van contentrechten en privacy van de gebruiker.</p> <p>-Printing/publishing on demand In kleinere oplagen efficiënt kunnen printen met korte levertijden</p> <p>-Financieel management</p>	<p>ontwerpen (creëren en leren)</p> <p>n. onderzoeken</p> <p>o. creëren en innoveren</p> <p>p. leren</p> <p>uitvoeren (organiseren en uitvoeren)</p> <p>q. plannen en organiseren</p> <p>r. klantgericht handelen</p> <p>s. kwaliteit leveren</p> <p>t. instructies en procedures opvolgen</p> <p>aanpassen (aanpassen en aankunnen)</p> <p>u. omgaan met veranderingen en aanpassen</p> <p>v. met druk en tegenslag omgaan</p> <p>ondernemen (ondernemen en presteren)</p> <p>w. gedrevenheid en ambitie tonen</p> <p>x. ondernemend en commercieel handelen</p> <p>y. bedrijfsmatig handelen</p>
<p>Distribution</p> <p>Het ervoor zorgen dat de geaggregeerde, gerealiseerde content bij de consument terecht komt (bezorging, internet toegang e.d.)</p> <p>Trafficmanager, Accountmanager; logistiek medewerker; workflowcomposer.</p>	<p>-Capaciteits- en kwaliteitsmanagement Bij toename van het consumeren van online content is het voor een juiste gebruikerservaring van belang om voldoende capaciteit / bandbreedte te hebben (vooral bij video).</p> <p>-Samenwerken en optimaliseren fysieke distributie Als de fysieke consumptie van content verder afneemt wordt het steeds belangrijker om de fysieke distributie zo efficiënt mogelijk in te richten, hierbij zal vooral samenwerken een rol spelen</p> <p>-Online contentverkoop en distributie De fysieke retail wordt steeds meer vervangen door de online retail in de vorm van webshops, het inrichten en onderhouden van webshops is een nieuwe activiteit (inclusief het verzorgen van de distributie na verkoop).</p> <p>-Databasemanagement</p>	<p>ontwerpen (creëren en leren)</p> <p>n. onderzoeken</p> <p>o. creëren en innoveren</p> <p>p. leren</p> <p>uitvoeren (organiseren en uitvoeren)</p> <p>q. plannen en organiseren</p> <p>r. klantgericht handelen</p> <p>s. kwaliteit leveren</p> <p>t. instructies en procedures opvolgen</p> <p>aanpassen (aanpassen en aankunnen)</p> <p>u. omgaan met veranderingen en aanpassen</p> <p>v. met druk en tegenslag omgaan</p> <p>ondernemen (ondernemen en presteren)</p> <p>w. gedrevenheid en ambitie tonen</p> <p>x. ondernemend en commercieel handelen</p> <p>y. bedrijfsmatig handelen</p>

Mastering Criteria



Closing remarks:

Now: new fase of the research will start

- GOC will complement this DIY-toolkit with
 - the development of 8 profiles on the crossroads of ICT, media & arts
 - choice of profiles in collaboration with industrial partners (graphical, publishing & advertising companies)
- as we speak & as you see: it's work in progress...