

Het internationale filmscholenlandschap

Onderzoeksrapport



22 juni 2012

Auteur: Mylene Dekker
Bedrijfscommunicatie Hogeschool Utrecht

In opdracht van:
De Nederlandse Film en Televisie Academie

Het internationale filmscholenlandschap

Onderzoeksrapport

Datum: 22 juni 2012

Auteur: Mylene Dekker
Studentnummer: 1544210

Student van Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Opleiding Bedrijfscommunicatie

In opdracht van:
De Nederlandse Film en Televisie Academie
Markenplein 1
1011 MV Amsterdam

Tel: 020 527 7333
E-mail: filmacademie@ahk.nl

Website: www.filmacademie.nl



In opdracht van de Nederlandse Film en Televisie Academie (Filmacademie) is onderzoek gedaan naar het internationale filmscholenlandschap. Aanleiding voor dit onderzoek is de opzet van het nieuwe beleidsplan 2012 – 2016. Voor de verdere invulling van dit plan wil de Filmacademie de internationale positie van de opleiding kunnen bepalen. Het doel van dit rapport is om op basis van het onderzoek een advies te formuleren over de profilering en positionering van de Filmacademie in het internationale filmscholenlandschap, waarmee een draagvlak gecreëerd kan worden voor internationalisering. Dit rapport geeft een overzicht van de internationale filmscholen en leidt tot een advies over welke communicatiestrategie het beste gehanteerd kan worden om de Filmacademie internationaal (beter) te profileren.

Hoofdvraag

Voor de opdracht is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke communicatiestrategie kan de Filmacademie het beste hanteren om zich internationaal (beter) te profileren?

Deelvragen

1. Hoe ziet de Filmacademie eruit als organisatie?
2. Hoe communiceert de Filmacademie met de doelgroepen?
3. Waarin onderscheidt de Filmacademie zich ten opzichte van internationale filmscholen?
4. Hoe profileren andere filmscholen zich?

Onderzoekopzet

Er is gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, door middel van deskresearch en het afnemen van interviews. Zowel de Filmacademie zelf, als de internationale filmscholen zijn onderzocht via deskresearch. Websites en jaarverslagen zijn bekeken. Verder is er voor de organisatieanalyse gesproken met meerdere stafmedewerkers en zijn de internationale filmscholen benaderd via de e-mail en telefoon met een vragenlijst. De communicatieanalyse van vier internationale filmscholen is ook door middel van deskresearch gedaan. Hierbij is gekeken naar vorm, inhoud, tone of voice, consistentie en crossmedialiteit van drie digitale communicatiemiddelen. Dit is gekoppeld aan de missie, visie en doelstellingen van de betreffende filmschool en de ondervindingen uit de criteria.

Verwerking ondervindingen

De ondervindingen zijn in dit rapport kort omschreven. Bij deze omschrijvingen wordt er regelmatig verwezen naar de database in Excel en het Word-document. In Excel staan de ondervindingen schematisch weergegeven en in het Word-document wordt uitgebreid ingegaan op de ondervindingen bij de onderzochte aspecten.

Conclusie

De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden uit de organisatieanalyse van de Filmacademie, is dat het een organisatie in beweging is. Er wordt momenteel gewerkt aan een nieuw beleidsplan en per september 2012 treedt een nieuwe directeur aan. In het nieuwe beleidsplan wordt aandacht geschonken aan de internationale profilering van de Filmacademie, maar ook aan de vernieuwing van het curriculum. De Filmacademie communiceert met haar doelgroepen voornamelijk via de website. Het inzetten van sociale media staat als punt op de agenda. Momenteel is er geen communicatiestrategie voor de internationale profilering. De huidige communicatiemix wordt dus niet (bewust) ingezet voor dit doel. Het nieuwe beleidsplan zal hier verandering in gaan brengen.

Breed aanbod

Een belangrijk punt waarin de Filmacademie uniek is, is dat zij op dit momenten bachelor en master aanbiedt die niet in het verlengde van elkaar liggen. Ook is het zo dat niet alle filmscholen naast het vaste curriculum ook losse workshops geven.

Gemiddelde leeftijd student

In de SWOT-analyse werd de verjonging van de opleiding als mogelijke bedreiging omschreven. Door de maatregelen van de overheid zou de Filmacademie meer gestuurd worden in de selectie van haar studenten. In het overzicht van de gemiddelde leeftijd van de studenten bij het starten van hun opleiding op de filmschool wordt een gemiddelde van alle filmscholen gegeven. De Filmacademie is met haar gemiddelde leeftijd van 22 niet ver verwijderd van dit gemiddelde. Na de filmschool in London LFS is zij de Filmacademie het dichtst bij dit gemiddelde.

Platforms – Multimedia

De Filmacademie is samen met de Zweedse filmschool STDH de enige die haar onderwijs ook richt op het platform multimedia/nieuwe media.

Werkvorm

Uit het onderzoek is gebleken dat het werken in teamverband op veel filmscholen als belangrijk wordt gezien. Dit is wat het filmonderwijs typeert. Vrijwel alle scholen geven aan dat een groot percentage van het programma bestaat uit praktijkopdrachten die in teamverband worden uitgevoerd.

Hoe profileren andere filmscholen zich?

Uit de communicatieanalyses van vier internationale filmscholen is gebleken dat iedere school een andere aanpak heeft voor profilering. De focuspunten in de communicatie liggen bij de Engelse NFTS op het succes van haar alumni. EICAR -Frankrijk profileert zich door de nadruk te leggen op multiculturele aspecten. Bij de Deense en Duitse filmschool is er geen sterke internationale profilering aanwezig. Een conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat taal hierbij belangrijk is. Wanneer de voertaal van de opleiding niet Engels is, zal er meer aandacht besteed moeten worden aan de internationale profilering door bijvoorbeeld informatie in het Engels te verschaffen.

Advies

Aan de hand van bovenstaande getrokken conclusies wordt de hoofdvraag beantwoord. Het advies bestaat uit een communicatiestrategie om de Filmacademie internationaal beter te profileren om zo draagvlak te creëren voor internationalisering. Het is te adviseren om gebruik te maken van tweezijdige positionering, waarbij de “producteigenschappen” (het brede aanbod, praktijksimulerend onderwijs, specialist in het gekozen vakgebied) gekoppeld worden aan waarden (passie, creativiteit en innovatie). Om de internationale filmscholen te benaderen is een actieve, open en informele benadering geadviseerd. Dialogisering zal wederzijdse interesse bewerkstelligen en daarmee draagvlak creëren voor internationalisering.

Vimeo-groep

Om bovenstaande communicatiestrategie te hanteren wordt het aanmaken van een vimeo-groep geadviseerd. Op dit neutrale platform wordt een community opgebouwd van docenten, huidige studenten van de internationale filmscholen en alumni. Door het uploaden van video's en discussies in het forum, worden cinematografische inzichten gedeeld. Als aanvulling op deze community wordt een maandelijkse digitale nieuwsbrief gemaakt, waarin de meest bekeken en besproken video's worden beschreven en waar er iedere maand een item is over een internationale filmschool. Hiernaast staat een kort stappenplan voor dit advies.

Stap 1 – Benaderen CILECT/GEECT

Mondiale en Europese filmvereniging CILECT/GEECT op de hoogte stellen van de plannen.

Stap 2 – E-mail internationale filmscholen CILECT

contacten (contacten uit het onderzoek). Een aankondiging van de plannen en de doelen.

Stap 3 - Vimeo-groep aanmaken

De Filmacademie maakt Vimeo-groep aan.

Stap 4 – Filmscholen uitnodigen voor vimeo-groep

De internationale filmscholen worden uitgenodigd om lid te worden van de groep.

Stap 5 – Docenten en studenten uitnodigen

De internationale filmscholen nodigen docenten en studenten uit om lid te worden van de groep.

Stap 6 – Studenten + alumni motiveren

De internationale filmscholen motiveren hun studenten en alumni om content te plaatsen.

Stap 7 - Digitale nieuwsbrief

Maandelijkse verstuurd de Filmacademie een digitale nieuwsbrief.

	Docenten	Huidige studenten	Alumni	Filmacademie
Video's	Docenten motiveren hun studenten om video's te uploaden.	Huidige studenten uploaden video's en reageren op de video's van anderen.	Alumni uploaden video's en reageren op de video's van anderen.	De Filmacademie motiveert haar studenten om video's te uploaden.
Forum	Docenten discussiëren mee en maken nieuwe onderwerpen aan.	Huidige studenten discussiëren mee of maken nieuwe onderwerpen aan.	Alumni discussiëren mee of maken nieuwe onderwerpen aan.	De Filmacademie beheert het forum door richtlijnen op te stellen en de content een keer per week te checken.
Digitale nieuwsbrief	Docenten ontvangen de digitale nieuwsbrief. Zij zijn vrij in het leveren van materiaal. Iedere maand staat er één filmschool uit de community in the picture.	De huidige studenten kunnen de digitale nieuwsbrief via de website van de filmschool lezen.	Alumni lezen de digitale nieuwsbrief via de website van de filmschool. Iedere maand staan er twee afgestudeerden uit de community in the picture.	De Filmacademie verzamelt de informatie voor de digitale nieuwsbrief in samenwerking met internationale filmscholen.

Samenvatting	
Inleiding	9
1. De opdracht	10
2. Achtergrond	11
3. Onderzoeksopzet	13
3.1 Vraagstelling	13
3.2 Opzet van het uitgevoerde onderzoek	13
3.3 Begripsafbakening	14
4. Ondervindingen	15
4.1 Ondervindingen criteria	17
4.2 Ondervindingen communicatieanalyses	20
5. Conclusie	25
6. Het advies	27
6.1 Doelgroepen en doelstellingen	27
6.2 Tweezijdige positionering	28
6.3 Profilerings door dialogisering	28
6.4 Middelen - Vimeo-groep en digitale nieuwsbrief	29
6.5 Community opbouwen	30
6.6 Doelgroep-middelenmix	31
7. Discussie	32
8. Aanbevelingen	33
Bronnenlijst	34
Bijlage 1 - Criteria analyse internationale filmscholen	35
Bijlage 2 - Communicatieanalyses vier internationale filmscholen	35
Bijlage 3 - Database internationale filmscholen	CD
Bijlage 4 - Word-document internationale filmscholen	CD



Voor u ligt het onderzoeksrapport door Mylene Dekker, vierdejaars studente Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. In opdracht van de Nederlandse Film- en Televisie Academie is het internationale filmscholenlandschap en de manier van profileren onderzocht. Aanleiding voor deze opdracht was de opzet voor het nieuwe beleidsplan 2012-2016. Voor de verdere invulling van dit beleidsplan is een overzicht van het internationale filmscholenlandschap van belang. Aan de hand van de ondervindingen in dit onderzoeksrapport, wordt een advies gegeven over de profilering en positionering van de Filmacademie in het internationale filmscholenlandschap. De uitvoering van dit advies zal voor een draagvlak voor internationalisering moeten zorgen, waardoor de Filmacademie haar internationale positie versterkt. Een sterke internationale positie draagt bij aan het doel van de Filmacademie: studenten opleiden tot nationaal en internationaal toonaangevende makers van mediaproducties voor verschillende platforms.

Hoofdvraag

Welke communicatiestrategie kan de Filmacademie het beste hanteren om zich internationaal (beter) te profileren?

Deelvragen

Om uiteindelijk een advies te kunnen geven over de profilering en positionering van de Filmacademie in het internationale filmscholenlandschap, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- 1. Hoe ziet de Filmacademie eruit als organisatie?*
- 2. Hoe communiceert de Filmacademie met de doelgroepen?*
- 3. Waarin onderscheidt de Filmacademie zich ten opzichte van internationale filmscholen?*
- 4. Hoe profileren internationale filmscholen zich?*

Omdat de resultaten van de eerste twee deelvragen niet gepresenteerd kunnen worden in grafieken en diagrammen, wordt deze vraag beantwoord in het hoofdstuk 'Achtergrond'. Op deze manier wordt een goed beeld geschetst van de Filmacademie.

Leeswijzer

In hoofdstuk een wordt de opdracht omschreven. Vervolgens komt in hoofdstuk twee de achtergrond van het onderzoek aan bod komt. Dit is een samenvatting van de organisatieanalyse. In hoofdstuk drie wordt de aanpak van het onderzoek besproken.

Vervolgens worden de ondervindingen van het onderzoek gepresenteerd in hoofdstuk vier. Aan de hand van deze ondervindingen worden de deelvragen beantwoord in het hoofdstuk 'Conclusie'. Omdat het antwoord op de hoofdvraag bestaat uit een advies, zal deze vraag beantwoord worden in hoofdstuk 6. Advies. Vervolgens worden er in hoofdstuk zeven discussiepunten op het onderzoek aangedragen. In hoofdstuk acht worden er aanbevelingen gedaan voor eventuele verdere research met betrekking tot dit onderwerp.

1. De opdracht

In opdracht van de Nederlandse Film en Televisie Academie (Filmacademie), is er onderzoek gedaan naar het internationale filmscholenlandschap. In dit hoofdstuk wordt deze opdracht omschreven.

Aanleiding voor de opdracht is de opzet van het nieuwe beleidsplan 2012-2016. De Filmacademie is de afgelopen maanden bezig geweest met het opstellen van een nieuw beleidsplan. Voor de verdere ontwikkeling van deze eerste opzet is de vraag welke positie de Filmacademie internationaal inneemt.

Probleemstelling

De Filmacademie heeft als doel haar studenten op te leiden tot nationaal en internationaal toonaangevende makers van mediaproducties voor diverse platforms. Een sterke positie van de Filmacademie in het internationale filmscholenlandschap draagt hier aan bij. Het werkveld van de studenten wordt vergroot en samenwerkingsverbanden met andere filmscholen (bijvoorbeeld in de vorm van uitwisselingen) kunnen worden aangegaan. Deze internationalisering zorgt voor andere cinematografische inzichten, waardoor de studenten geprikkeld worden in hun creativiteit en expertise.

Awareness is een eerste stap voor deze internationalisering. De positie van de Filmacademie in het Nederlandse opleidingslandschap is uniek. Omdat er geen vergelijkbare scholen in Nederland zijn, kan de Filmacademie zich alleen meten aan internationale filmscholen. De gewenste naamsbekendheid en het gewenste imago zijn in dit internationale filmscholenlandschap nog niet aanwezig.

De Filmacademie wil een overzicht van dit landschap om haar positie te kunnen bepalen. Op deze manier kan gekeken worden op welke punten de Filmacademie zich kan onderscheiden van andere filmscholen, zodat zij zich internationaal beter kan profileren.

Doel

Het doel van de opdracht is om op basis van het onderzoek een advies te formuleren over de profilering en positionering van de Filmacademie in het internationale filmscholenlandschap, waarmee een draagvlak gecreëerd kan worden voor internationalisering.

Hoofdvraag

Bovenstaande probleemstelling en doel zijn verwerkt in de formulering van de hoofdvraag:

‘Welke communicatiestrategie kan de Filmacademie het beste hanteren om zich internationaal (beter) te profileren?’.

Eindproducten

Het uiteindelijke product is dit onderzoek/adviesrapport. Dit rapport geeft antwoord op de deelvragen en geeft een advies als antwoord op de hoofdvraag. Bijgevoegd op een cd is het overzicht van de internationale filmscholen als Word-document en in de vorm van een database in Excel te vinden.

2. Achtergrond

Omdat de eerste deelvraag niet door middel van grafieken beantwoord kan worden, wordt dat in dit hoofdstuk gedaan aan de hand van een samenvatting van de organisatieanalyse. In de organisatieanalyse is er gekeken naar verschillende aspecten van een organisatie. Het 7s-model van McKinsey (1981) is hierbij de leidraad geweest. De zeven onderdelen (structuur, gedeelde waarden, systemen, strategie, managementstijl, sleutelvaardigheden en personeel) worden hieronder behandeld.

Het nieuwe beleidsplan zal voor veranderingen in de organisatie gaan zorgen. Zo is de organisatiestructuur momenteel plat. Studieleiders en stafmedewerkers staan allemaal op hetzelfde niveau, met de directeur daar boven. Mede door de acht verschillende disciplines, die elk een eigen bacheloropleiding kennen op de Filmacademie en de master, is er sprake van een eilandcultuur. De organisatiecultuur is informeel. Werknemers zetten zich voor 100% in voor de studenten. Het kennislabor zal een centraal punt worden. Kennis wordt verzameld en weer terug gecommuniceerd met de medewerkers. In de huidige organisatiecultuur is er zowel sprake van top-down-communicatie als bottom-up-communicatiestromen.

Missie en visie

De missie en visie van de Filmacademie zijn duidelijk geformuleerd in de opzet van het nieuwe beleidsplan. De nadruk bij de missie ligt op het opleiden van de studenten tot 'nationaal en internationaal toonaangevende, ondernemende makers van mediaproducties voor diverse platforms.' Het gewenste toekomstbeeld van de Filmacademie wordt geschetst in de formulering van de visie, waar de focus ligt op cinematografische innovaties door middel van samenwerkingsverbanden, onderzoek en reflectie.

Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen

Naar aanleiding van meerdere interviews met stafmedewerkers van de Filmacademie is een SWOT-analyse gemaakt. Sterke punten van de Filmacademie zijn het brede aanbod, praktijkgerichte benadering en de naamsbekendheid in Nederland. Daar tegenover staan de zwaktes van de Filmacademie. Deze bestaan uit de voertaal en daarmee de taal van de producties van de school. Vergelijking met Engelstalige scholen is moeilijk, omdat deze bij het begin al een streepje voor hebben. Daarnaast is de interne situatie, waar men spreekt over een eilandcultuur een mogelijke zwakte, evenals het ontbreken van een duidelijke internationale positionering. In de opzet van het nieuwe beleidsplan zijn voor deze zwaktes oplossingen bedacht, waaronder

het kennislabor. Dit nieuwe beleid is daarom ook een van de kansen van de Filmacademie.

Strengths

- Praktijksimulerend onderwijs
- Uniek in Nederland
- 9 opleidingen
- Docenten uit beroepspraktijk

Weaknesses

- Nederlandstalige producties
- Interne eilandcultuur
- Positionering internationaal

Opportunities

- Uitbreiding masteropleiding
- Nieuwe directeur - nieuw beleid
- Sterke punten behouden
- Discipline animatie toevoegen
- Nieuwe media

Threats

- Financiële maatregelen door Overheid
- Geen bijdrage voor studenten met bacheloropleiding
- Geen bijdrage voor studenten buiten Europa

Met de komst van een nieuwe directeur in september 2012 is een omschakeling van het huidige beleid een onoverkoombaar feit. Bedreigingen van de Filmacademie liggen in het beleid van de overheid. Dit zijn helaas maatregelen waar geen invloed op uit te oefenen is, maar waar het nieuwe beleid rekening mee moet gaan houden. Conclusie: Met de komst van een nieuwe directeur en daarmee een nieuw beleid zal de tijd leren hoe de Filmacademie zich verder zal ontwikkelen als nationaal en internationaal toonaangevende filmschool.

Doelgroepen

De Filmacademie heeft door haar bestanden en onderzoeken een goed beeld van haar doelgroepen: huidige studenten en potentiële studenten. Voor de internationale profilering is voornamelijk de doelgroep huidige studenten van toepassing. De bacheloropleiding is gericht op de Nederlandse studenten. De masteropleiding daar tegenover is weer gericht op internationale studenten. Ook voor de master wordt er een selecte groep toegelaten. Er zijn genoeg aanmeldingen voor alle opleidingen, dus internationale profilering met als doel studenten werven is niet aan de orde. De interna-

tionale profilering moet zorgen voor betere naamsbekendheid van de school en haar alumni om zo het werkveld van de studenten te vergroten. De huidige studenten zouden een rol kunnen spelen in de internationale profilering van de Filmacademie. Daarom is het goed om het profiel van de doelgroep in het achterhoofd te houden.

Externe communicatie

Voor de externe communicatie staan er geen doelstellingen zwart op wit. In een opzet van een communicatieplan voor de werving van nieuwe studenten (2009) worden er wel doelen genoemd die ook vandaag de dag nog van toepassing zijn:

- *Herformuleren en beter zichtbaar maken van de positie en het profiel van de academie*
- *Drempels van de academie verlagen, deuren open, tweerichtingsverkeer bevorderen*
- *Vernieuwing van (digitale) communicatiemiddelen*

Sociale media

De Filmacademie is op sociale media aanwezig. De bestaande profielen worden minimaal actief beheerd door de Filmacademie zelf. De Filmacademie is momenteel afhankelijk van de input van haar online leden. Dit komt doordat de content voornamelijk wordt gecreëerd door de volgers/leden van de pagina's. Hierdoor is de manier waarop de Filmacademie nu aanwezig is op sociale media passief te noemen. Er wordt gewerkt aan een strategie voor sociale media. Een belangrijk punt bij het inzetten van sociale media is het onderscheid dat wordt gemaakt tussen accounts van de Filmacademie zelf en de AHK in het algemeen. Wat ook belangrijk is, is de mediumspecificiteit. Welk medium zet je voor welk doel in?

De website

Het is mogelijk om de website in het Engels te lezen. Dit verandert niet de opmaak, maar wel de inhoud, voornamelijk de hoeveelheid. In plaats van de acht disciplines is er nu de keuze uit 'Master' en 'Bachelor'. Vanaf daar is het mogelijk om te kiezen tussen de verschillende studierichtingen. De informatie die hieronder staat is vrijwel gelijk aan de Nederlandse, qua toon of voice. Deze is informatief. Verder zijn ook de nieuwsberichten in het Engels. Bij de standaard teksten zoals 'about the academy' staan weinig tot geen illustraties. Wel staan er bij sommige disciplines voorbeelden van studieopdrachten. De

Engelstalige pagina's bevatten interne links, zoals dat op de Nederlandstalige pagina's ook zo is. Verder wordt er verwezen naar dezelfde digitale kanalen als op het Nederlandstalige deel.

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek besproken. Welke methodes zijn gebruikt? Hoe dragen de antwoorden op de deelvragen bij aan het uiteindelijke advies over de profilering en positionering van de Filmacademie?

3.1 Vraagstelling

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

Welke communicatiestrategie kan de Filmacademie het beste hanteren om zich internationaal (beter) te profileren? Het onderzoek leidt tot een advies als antwoord op de hoofdvraag, door onderstaande deelvragen te beantwoorden.

Deelvraag 1: Hoe ziet de Filmacademie eruit als organisatie?

- *Hoe ziet de organisatiestructuur van de Filmacademie eruit?*
- *Wat is de missie, visie en doelstellingen van de Filmacademie?*
- *Wat is het imago, identiteit en huisstijl van de Filmacademie?*
- *Hoe is de organisatiecultuur?*
- *Welke kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes kent de Filmacademie?*

Deelvraag 2: Hoe communiceert de Filmacademie met de doelgroepen?

- *Wat zijn de communicatiedoelstellingen van de Filmacademie?*
- *Welke digitale middelen (waaronder sociale media) worden ingezet?*
- *Hoe worden de digitale middelen ingezet?*
- *Welke criteria zijn van toepassing bij de keuze voor een filmschool?*

Deelvraag 3: Waarin onderscheidt de Filmacademie zich ten opzichte van internationale filmscholen?

- *Welke internationale filmscholen moeten meegenomen worden in het onderzoek?*
- *Welke criteria zijn van toepassing bij de school?*

Deelvraag 4: Hoe profileren andere internationale filmscholen zich?

- *Hoe ziet het onderwijs op deze filmschool eruit?*
- *Wat is zijn de missie, visie en doelstellingen van de filmschool?*
- *Welke digitale middelen zet de school in?*
- *Waaruit bestaat de huisstijl van de filmschool?*
- *Hoe komt de huisstijl terug in de communicatiemiddelen?*

- *Wat is de tone of voice in de communicatiemiddelen?*
- *Wat zijn de focuspunten in de communicatie van de filmschool?*
- *In hoeverre is er sprake van consistentie (huisstijl, tone of voice is overal gelijk)?*
- *In hoeverre is er sprake van crossmedialiteit tussen de communicatiemiddelen?*

3.2 Opzet van het uitgevoerde onderzoek

Er is gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek in de vorm van interviews en deskresearch.

Deelvraag 1: Er is een organisatieanalyse gemaakt om deelvraag een te beantwoorden. Deze analyse is gemaakt aan de hand van deskresearch en interviews met meerdere stafmedewerkers. Het 7s-model van McKinsey (1981) is de leidraad geweest voor de analyse. De organisatieanalyse maakt de context van de opdracht helder en draagt hierdoor bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag.

Deelvraag 2: Een communicatieanalyse heeft deelvraag twee beantwoord. Er is hierbij een doelgroepanalyse gemaakt aan de hand van de gegevens van studenten. Ook is gekeken naar de externe communicatie via digitale communicatiemiddelen. Er is gekozen om alleen de digitale middelen te analyseren omdat deze middelen beschikbaar zijn voor internationale partijen.

Deelvraag 3: Om deelvraag drie te beantwoorden is het internationale filmscholenlandschap onderzocht. De internationale filmscholen die bij het onderzoek zijn betrokken zijn gekozen aan de hand van de CILECT-directory. Dit document bestaat uit alle leden van CILECT: een mondiale vereniging voor filmscholen. Er zijn zestien Europese filmscholen gekozen. Door middel van deskresearch zijn de websites en jaarverslagen van de scholen geanalyseerd. Vervolgens kwam kwalitatief onderzoek aan bod in de vorm van e-mailinterviews en telefonische interviews met de internationale filmscholen. De vragenlijst naar aanleiding van de criteria is te vinden in bijlage een.

Deelvraag 4: Om deelvraag vier te beantwoorden zijn vier communicatieanalyses gemaakt van vier internationale filmscholen. Deze filmscholen zijn geselecteerd aan de hand van de ondervindingen uit

het onderzoek. Er zijn per school drie digitale communicatiemiddelen geanalyseerd. Er is gekozen voor digitale communicatiemiddelen, omdat deze mogelijk internationaal bereik hebben, waar traditionele media zoals flyers, posters en magazines, dit niet hebben.

Bij de analyse is gekeken naar vorm, inhoud, tone of voice, consistentie en crossmedialiteit. Deze onderdelen worden in verband gebracht met de missie, visie en doelstellingen van de organisatie. Uit de analyses wordt duidelijk hoe de internationale filmscholen zich profileren door focuspunten in de communicatie aan te duiden en een overzicht te geven van de hierbij gebruikte middelen. De communicatieanalyses fungeren als voorbeeld.

3.3 Begripsafbakening

In dit onderzoeksrapport worden begrippen gebruikt die mogelijk op verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden. Hieronder worden deze woorden omschreven met de definitie die in dit rapport wordt gehanteerd.

- Awareness

Inzicht/bewustzijn. Wanneer er sprake is van awareness is de doelgroep bekend met de organisatie en op de hoogte van haar eigenschappen.

- Imago

Het beeld dat mensen hebben van een organisatie.

- Profilering

Karakterisering. Het aannemen van een profiel.

- Positionering

De positie van een organisatie ten opzichte van andere organisaties in de sector.

- Naamsbekendheid

De bekendheid van de merknaam bij het publiek.

Operationalisering vragenlijst

In bijlage een is een vragenlijst te vinden die gemaakt is aan de hand van de criteria die op voorhand zijn vastgesteld. Hieronder worden een aantal woorden in de vragenlijst geoperationaliseerd.

Aanmeldingen

Het aantal studenten dat zich voor het filmonderwijs van de betreffende school aanmeldt. Dit omvat alle studierichtingen.

BA/MA-systeem

Er is sprake van een Bachelor-Master-Systeem wanneer de filmschool een masteropleiding biedt die in het verlengde licht van haar aangeboden bacheloropleiding.

Budget

Het jaarlijkse budget van de filmschool wordt aangeduid in Euro's.

Disciplines

Welke studierichtingen kent de filmschool?

Gemiddelde leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de studenten bij het starten van de opleiding in aantal jaren.

Gezamenlijkheid

In hoeverre bestaat het filmonderwijs uit praktijkopdrachten waarin wordt samengewerkt? Dit wordt aangegeven door een percentage van het werken in teamverband, waarbij het aanvullende percentage het niet werken in teamverband representeert.

Individueel traject

In hoeverre het studieprogramma gericht is op het ontwikkelen van individuele vaardigheden. In hoeverre is het onderwijs gericht op het individu? Dit blijkt uit individuele begeleiding van de studenten en de vormen van het onderwijs.

Keuzevrijheid

In hoeverre kunnen de studenten hun eigen studieprogramma bepalen? Dit uit zich in door de student zelf in te vullen credits en de keuze in specialisaties.

4. Ondervindingen

In dit hoofdstuk worden de ondervindingen van het onderzoek gepresenteerd. Deze worden onderverdeeld in drie categorieën: Organisatieanalyse, Internationale filmscholenlandschap en Communicatieanalyses filmscholen. De resultaten uit deze drie verschillende categorieën dragen bij aan het beantwoorden van verschillende deelvragen. Hieronder wordt een overzicht gegeven van welke categorie bij welke deelvraag hoort.

De Filmacademie en haar communicatie

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is het noodzakelijk een goed beeld te hebben van de Filmacademie als organisatie zoals zij nu is en waar zij in de toekomst naartoe wil. De organisatieanalyse fungeert dus als een soort nulmeting en tevens regiestuk voor het bepalen van de communicatiestrategie voor de internationale profilering. De resultaten van de organisatieanalyse staan in het hoofdstuk 'Achtergrond' en zullen dus niet in dit hoofdstuk worden behandeld. en zullen dus niet opnieuw in dit hoofdstuk behandeld worden.

Het internationale filmscholenlandschap

Het onderzoek naar het internationale filmscholenlandschap is verdeeld over twee onderdelen. De ondervindingen worden per onderdeel gepresenteerd.

4.1 Ondervindingen criteria

Om de positie van de Filmacademie op internationaal niveau te kunnen bepalen, is een analyse gemaakt van de internationale filmscholen. Aan de hand van criteria is een overzicht gemaakt. Deze is in Excel verwerkt en als Word-document. Beiden zijn op een cd bijgevoegd. Verder wordt er per criteria een korte samenvatting gegeven van de ondervindingen.

4.2 Ondervindingen communicatieanalyses

Het doel van de communicatieanalyse is om een beeld te geven van hoe een filmschool communiceert. Er is gekeken naar vier internationale filmscholen. Hoe profileren zij zich? Met welke middelen doen zij dit en waar ligt de nadruk op in de communicatie? Deze onderzochte filmscholen kunnen mogelijk een voorbeeld zijn voor de Filmacademie. De ondervindingen van deze communicatieanalyses zijn verwerkt in infographics. De volledige uitwerking van de analyses is te vinden in bijlage twee.

	Aanmeldingen per jaar				Collegegeld		Disciplines			Gemiddelde leeftijd		Type platform		Cursussen/workshops
	Toegelaten per jaar		Budget in miljoen		Publiek/privaat	1.771	8	Regie, productie, production design, scenario, imvfx, camera/licht, sound design en montage	22	Feature films, documentaire, fictie, drama	Het grote doek, TV, multi-media	Eenjarige cursussen		
	NFTA	525	75	6.4	Publiek	1.771	8	Regie, productie, production design, scenario, imvfx, camera/licht, sound design en montage	22	Feature films, documentaire, fictie, drama	Het grote doek, TV, multi-media	Eenjarige cursussen		
	RITS	x	x	x	Publiek	579	10	Film, Documentaire, TV, Schrijven, Animatiefilm, Radio, Regie, Spel, Assistentie Audiovisueel en Podiumtechnieken.	x	x	Het grote doek, TV	summer- en winterclasses		
	Sint Lukas	x	x	x	Publiek	x	2	Animatie, Film. Student wordt allround opgeleid	x	x	Kunst, reclame, vormgeving, communicatie	Geen		
	DDF	100	21	6	Publiek	Geen	4	Film, TV, Scriptwriting en Animation directing	24	Documentaire, fictie, animatie	Het grote doek, TV, games	Cursussen voor film- en tv professionals		
	DFFB	800	30	x	Publiek	1000	3	Regie, Camera en productie	x	x	x	Geen		
	FABW	800	100	11	Publiek	Geen	11	Scriptwriting, directing, editing, series formats, cinematography, animation, interactive media, production, motion design, filmmusic/sound design, production design	23	fictie, animatie, documentaire, reportage, nieuwe media, advertising en series	Alle platforms	Acting cursus		
	HMS	x	24	x	Publiek	500	4	Scriptwriting, Cinematography, Directing, Productie	x	x	x	Geen		
	NFTS	x	116	10	Publiek	9.800	14	Cinematography, Composing, Post Production, Directing Animation, Directing Documentary, Directing Fiction, Editing, Games Design, Producing, TV Entertainment, Production Design, SFX/VFX, Sound Design	25	Live action, animatie, TV, documentaire	Verhaal bepaalt platform	Diplomacursussen, summer school		
	LFS	350	75	6.1	Privaat	3.331	3	Filmmaking, Screenwriting en Film Curating	23	Fictie, documentaire	Het grote doek, TV	Korte workshops, zomercursussen		
	AALTO	1856	129	3.8	Publiek	Geen	10	Design for Theatre/Film/TV – Costume Design, Design for Theatre/Film/TV – Scenography, Film & TV, - Documentary Film, Film and TV– Production Design, Film and TV - Screenwriting for Film and TV.	x	Feature film, televisieproducties	Het grote doek, TV	Geen		
	FEMIS	1200	48	10	Publiek	300	7	x	23	x	x	x		
	EICAR	1000	60	6	Privaat	1.250	5	Directing, Cinematography, Screenwriting, Producing en Editing	20	Fictie, documentaries, commercials	Het grote doek, theatrale platforms	Zomercursussen, fast-track (1jaar)		
	CSC	x	x	x	x	x	9	Regie, scenario, acteren, cinematografie, montage, sound design, productie, scenografie, decor en kostuum	x	x	x	x		
	PWSFVIT	400	30	6	Publiek	x	7	Directing, cinematography, animation directing and special effects, editing, Film and Television Production management, Acting, Photography en Screenwriting	22	Fictie, documentaire, animatie	Het grote doek, TV, Theater	Cursussen directing, cinematography, filmproducties		
	FAMU	640	80	2	Publiek	Geen	9	FAMU International, Centre of Audiovisuals Studies, Animated Film, Documentary Film, Photography, Cinematography, Producing, Directing, Screenwriting and Script Editing	21	Feature film, documentaire, experimentele films	Het grote doek, TV	Geen		
	STDH	970	119	14	Publiek	Geen	9	Animatie, Documentaire, Cinematography, editor, Sound design, productie, regie, scenario en acteren	24	Fictie, documentaire, animatie	Het grote doek, TV nieuwe media	Postgraduate cursussen		

4.1 Ondervindingen criteria

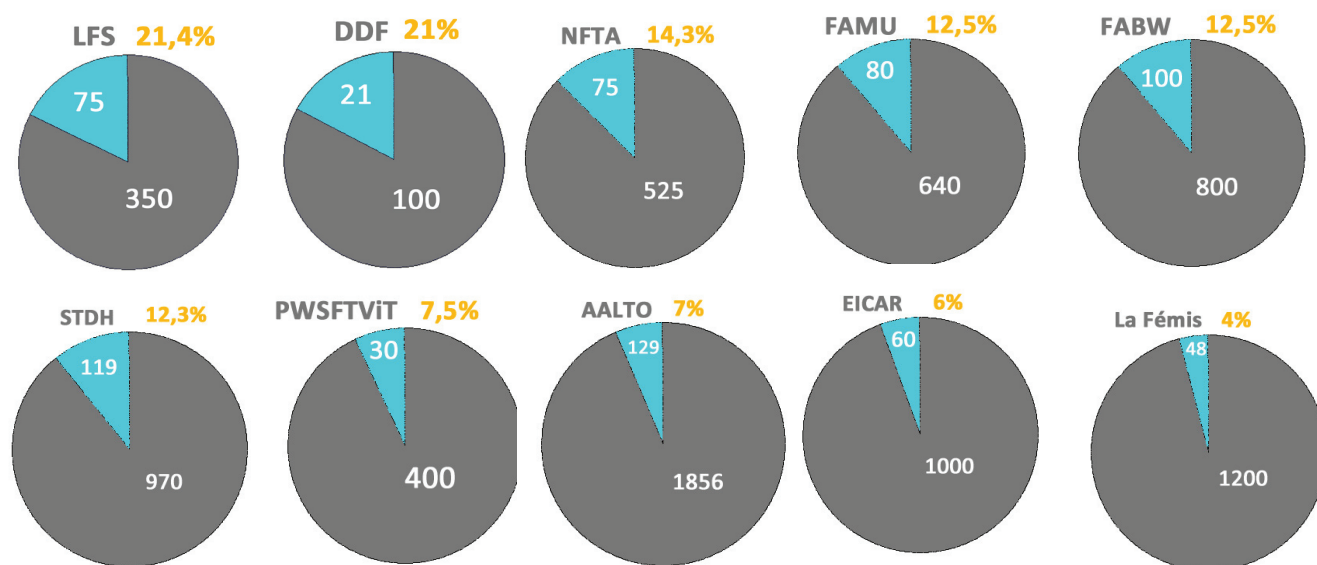
Hieronder worden de ondervindingen gepresenteerd van het onderzoek naar de internationale filmscholen. Deze hebben betrekking op de criteria zoals deze van te voren zijn opgesteld. Op de bijgevoegde cd is het overzicht te zien in de vorm van een Word-document en database in Excel. Op de linker pagina staat een overzicht van de ondervindingen. Hieronder worden de ondervindingen per criterium behandeld.

Voertaal

Bij alle filmscholen is de voertaal van de opleiding gelijk aan de taal van het land. De Franse filmschool EICAR heeft wel een internationaal departement waar de voertaal Engels is. De NFTA richt zich met haar master op internationale studenten.

Toelatingspercentage

Het aantal studenten dat wordt toegelaten op de school (blauw) in vergelijking met het aantal aanmeldingen per jaar (grijs). Op volgorde van hoogste toelatingspercentage, naar het laagste.



Duur

Er is gekeken naar hoe lang de opleidingen gemiddeld duren. Er zijn zes scholen waar de filmopleiding drie jaar duurt, drie opleidingen (inclusief de Filmacademie) waar de opleiding vier jaar duurt en er zijn vier internationale opleidingen waar het twee jaar duurt. Er moet echter wel rekening gehouden worden met het niveauverschil van de opleidingen. Zo zijn er scholen die alleen masters aanbieden, maar ook scholen die een bachelor-master-systeem hebben. In het Word-document staat dit per school omschreven.

Financiering

Hiernaast staat een infographic met het budget van de filmscholen. Met publiek wordt bedoeld dat deze scholen door de staat worden gefinancierd. Private scholen krijgen geen overheidssteun en zijn dus van ander inkomsten afhankelijk. In het Excel-overzicht en in het Word-document wordt de financiering per school omschreven.

Kosten

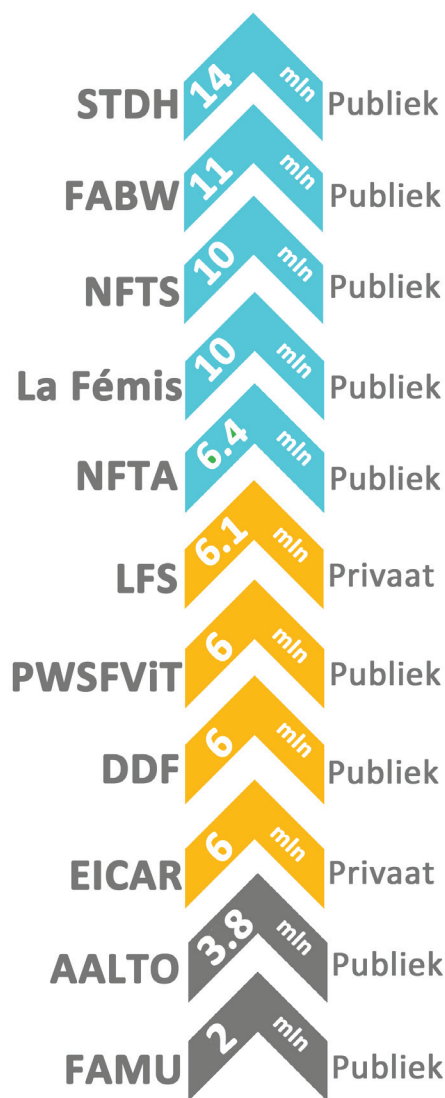
Er is gekeken naar hoeveel collegegeld de studenten per jaar betalen. Dit is van dertien scholen bekend. Op vijf scholen zijn er voor de studenten geen kosten verbonden aan het filmonderwijs: STDH - Zweden, FAMU - Tsjechië, AALTO - Finland, FABW – Duitsland, Badem-Württemberg, DDF – Denemarken. Het verschil in kosten is groot. Zo betalen de studenten aan LFS – Engeland 3.331 Euro per jaar en de studenten op de Franse school La Fémis 300 Euro. NFTA – Nederland zit daar met 1.771 Euro per jaar tussen.

BA/MA-systeem

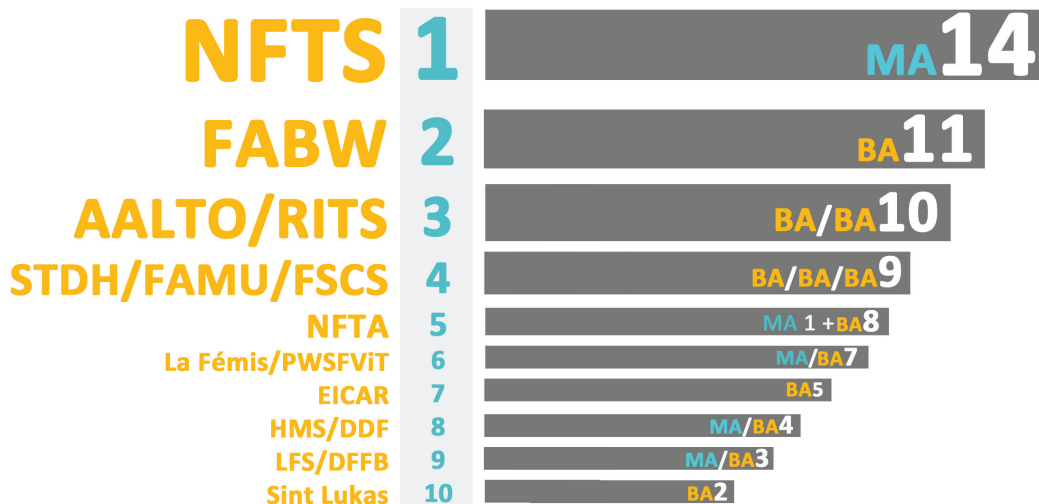
Er is sprake van een bachelor-master-systeem wanneer de school een masteropleiding biedt als verlengde van haar bacheloropleiding. Er is bij vijf van de zeventien filmscholen sprake van zo'n systeem. De andere opleidingen bieden of alleen een bachelorprogramma of alleen een masterprogramma. Bij de Filmacademie is er geen sprake van een BA/MA-systeem omdat de masteropleiding (nog) niet in het verlengde ligt van de bachelor.

Aantal disciplines

Hieronder staat een top lijst van internationale scholen, gebaseerd op het aantal disciplines. Het verschil tussen bachelor- en masteropleidingen wordt ook aangegeven. In het complete overzicht, de database en het Word-document worden de disciplines genoemd.



Disciplines

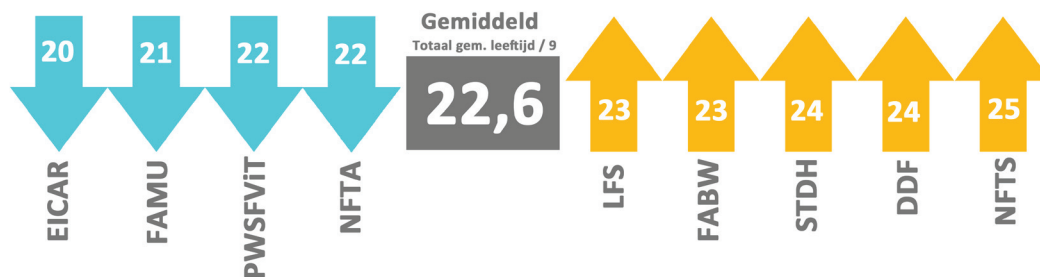


Overstap mogelijk

Het is slechts bij twee scholen mogelijk om over te stappen van disciplines. Dit is namelijk mogelijk op LFS – Engeland en de Tsjechische school FAMU. Het is dus mogelijk om na het starten van de ene opleiding, over te stappen naar een andere studierichting.

Gemiddelde leeftijd studenten

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde leeftijd van de studenten bij het starten van een opleiding aan een filmschool. Dit getal wordt vergeleken met een totaal gemiddelde leeftijd van alle scholen, zodat er gezien kan worden hoeveel de scholen van dit gemiddelde afwijken.



Toelatingseisen

De toelatingseisen zijn per school erg verschillend. Dit heeft ook te maken met het niveau van de aangeboden opleidingen. Zo is het voor een master vanzelfsprekend dat het nodig is om eerst een bachelor te hebben afgerond. Het is opvallend dat bij veel internationale filmscholen een toelatingsexamen gemaakt moet worden. Een goed portfolio en aantoonbare ervaring en passie zijn eisen die vaak genoemd worden.

Keuzevrijheid

De programma's van de internationale filmscholen staan over het algemeen vast. Bij een paar scholen: AALTO – Finland en FAMU – Tsjechië, zijn er credits die de studenten zelf kunnen invullen met het kiezen van vakken/workshops. De keuze die alle studenten hebben, is de studierichting. Verder staat het programma per discipline ook vaak al vast, zodat er weinig keuzevrijheid overblijft voor de student.

Individueel leertraject

Deze vraag was moeilijk te beantwoorden voor veel filmscholen. Er wordt namelijk vaak in teamverband gewerkt. Een aantal scholen gaf aan dat zij echt gericht zijn op de ontwikkeling van een persoonlijke stijl en werkwijze. EICAR vertelt dat de studenten 60 credits hebben om zelf in te vullen. Verder krijgen studenten een studiebegeleider aangewezen, maar dit is bij meerdere scholen zo.

Gezamenlijkheid

Alle internationale filmscholen vinden het werken in teamverband erg belangrijk. Alle praktijkopdrachten gebeuren over het algemeen altijd in teamverband. Voor bovenstaande drie criteria wordt verwezen naar het Word-document, waar een uitgebreide uitleg wordt gegeven per filmschool.

Type film

Er is weinig verschil te zien in type film van de verschillende filmscholen. Wat vrijwel altijd wordt genoemd als focus van het onderwijs: fictie, documentaire en korte producties. Verder zijn ook animatie en tv-producties ook types die genoemd worden. Voor dit onderdeel verwijs ik naar het overzicht.

Platform

Bij de vraag op welke platforms het onderwijs zich focust, werd er over het algemeen antwoord gegeven met: alle platforms. Opvallend was dat de Deense filmschool DDF ook games als platform noemde. NFTA – Nederland en STDH – Zweden, waren de enige scholen die nieuwe media/Multimedia als platform noemde.

Afstuderen op film

Alle filmscholen laten hun studenten afstuderen op het maken van een film. Bij DDF – Denemarken is het mogelijk, wanneer je de studierichting animatie volgt, om af te studeren op het maken van een game. Bij de Finse school AALTO is het voor de masterstudenten mogelijk om alleen af te studeren op het schrijven van een thesis. De Zweedse school STDH vertelde dat zij bezig zijn met het opzetten van andere mogelijkheden.

Den Danske Filmskole

The National Film School of Denmark

- Opgericht in 1966
- 4 disciplines in bacheloropleidingen
- 42 studenten per jaar
- Budget rond 6 miljoen Euro
- Gemiddelde leeftijd studenten 24 jaar

#000000

#ffffff

#8f0000

Middel	Vorm	Inhoud	Tone of voice	Consistentie	Crossmedialiteit
Website	Minimalistisch, tekst 50% beeld 50%	Algemene informatie	Informatief, zakelijk	Kleine, elitaire school	Indirecte link naar Vimeo, interne links
Cijferindicatie	Up to date: 7 op schaal van 10. Look and feel: professioneel, modern, strak				
An introduction	1,5 A-4 tekst in alinea's	Algemene informatie	Informatief, zakelijk	Visie: internationale positionering	Geen verwijzingen naar andere kanalen
Vimeo	29 video's, 3 likes, geen profielfoto	Trailers studenten-producties	Zakelijk	Onderwijs gericht op producties	Geen links naar andere middelen



Hoe profileert DDF zich?

- Focuspunten zijn: niet duidelijk. Er is geen sprake van internationale profilering
- DDF verschaft weinig informatie in het Engels. De informatie die wordt verschaft is algemeen en informatief.
- Er is geen sprake van een onderscheidende tone of voice. Deze is te omschrijven als zakelijk.



- Opgericht in 1972
- 14 disciplines in 2-jarige MA
- 116 studenten per jaar
- Budget rond 10 miljoen Euro
- Gemiddelde leeftijd studenten 25 jaar

#080707

#f7ad0c

#dd2384

#5f2b84

#0079c0

#e31b1e

#b6c500

Middel	Vorm	Inhoud	Tone of voice	Consistentie	Crossmedialiteit
Website	Overzichtelijk, stijlvol	Gericht op potentiële internationale studenten	Informatief, geen eigen stemgeluid	Internationale identiteit	Link naar Facebook, interne links
Cijferindicatie	Up to date: 9 op schaal van 10 Look and feel: Modern, vrolijk, jong				
Sociale media	Logo, zwart/wit foto	Communicatie in Frans	Door Franse taal geen analyse	Geen kanalen voor internationale departement	Verwijzen naar kanalen, Facebook-integratie
Trailer	JW-player, video van 3 minuten	Interviews studenten, film-producties	Wervend, zakelijk	Multiculturele teams, gericht op alle platforms	Geen links naar andere middelen

active shorts makes cover entire content fiction courses hands
 adverts cultural United today maintain film Television London
 different process quality selected capacity including academic
 students faculty reporting English production responsible also teaching
 State directing environment permanent basis major multicultural stimulating basis
 International continuity world European practical filmmaking
 experience professional life backgrounds programs staff
 Film television core key real order Paris professionals worldwide
 scriptwriting largest developed documentaries professors education
 offering renowned originate Professors Countries genres diverse school
 editing California school's available feature founded States skills news
 technical Alumni acting EICAR French team

Hoe profileert EICAR zich?

- Focuspunten zijn: internationaliteit, multiculturele teams
- Dit communiceert EICAR op een zakelijke, wervende manier
- Tone of voice is niet onderscheidend
- Verbeterpunten liggen bij het onderscheid tussen EICAR en EICAR internationaal, inzet van sociale media en crossmedialiteit



- Opgericht in 1971
- 14 disciplines in 2-jarige MA
- 116 studenten per jaar
- Budget rond 10 miljoen Euro
- Gemiddelde leeftijd studenten 25 jaar

#777777

#595959

#cfdee1

#f33699

#f9f500

Middel	Vorm	Inhoud	Tone of voice	Consistentie	Crossmedialiteit
Website	Fris en overzichtelijk. Tekst 70% beeld 30%	Gericht op potentiële studenten	Informeel, informatief, zelfverzekerd	Bekendheid alumni + "learning by doing"	Links naar sociale media + interne links
Cijferindicatie	Up to date: 8 op schaal van 10 Look and feel: letwat oubollig				
Twitter	Logo + banner met quote	Succes van alumni gericht op groot publiek	Informeel, persoonlijk	Bekendheid alumni + kijkje achter de schermen	Gekoppeld aan Facebook + link naar website
Facebook	Logo + banner met quote	Nieuws-berichten succes alumni, beeld in vorm van foto	Informeel, informatief	Bekendheid alumni + "learning by doing"	In content linken naar andere digitale kanalen
Hoe profileert NFTS zich? - Focuspunten zijn: succes alumni, learning by doing. - Dit communiceert NFTS op een informele en informatieve manier. - Tone of voice is onderscheidend en wordt consistent gebruikt. - Verbeterpunten liggen bij het gebruiken van mediums specifieke eigenschappen in een crossmediale middenmix.					

Aan de hand van bovenstaande ondervindingen worden in dit hoofdstuk conclusies getrokken waarvoor de deelvragen worden beantwoord.

Deelvraag 1. Hoe ziet de Filmacademie eruit als organisatie?

De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden uit de organisatieanalyse is dat de Filmacademie een organisatie in beweging is. Er wordt momenteel gewerkt aan een nieuw beleidsplan en er komt per september 2012 een nieuwe directeur. Het nieuwe beleidsplan beoogt verbeteringen in de organisatiestructuur, organisatiecultuur, verbetering van het curriculum door uitbreiding, maar ook profilering staat als punt op de agenda. Behalve organisatorische veranderingen wordt er ook gewerkt aan de communicatie.

Deelvraag 2: Hoe communiceert de Filmacademie met haar doelgroepen?

De Filmacademie communiceert met haar doelgroepen voornamelijk via de website. Het inzetten van sociale media zou hier verandering in moeten brengen. Dit is iets wat dit jaar meer ingezet zal gaan worden. De huidige communicatiemiddelen van de Filmacademie worden momenteel niet (bewust) ingezet voor internationale profilering en positionering. Dit met uitzondering van de master als doelgroep. Het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek zal hier richting aan kunnen geven, met het advies over positionering en de communicatiestrategie.

Deelvraag 3. Waarin onderscheidt de Filmacademie zich

ten opzichte van internationale filmscholen?

De Filmacademie lijkt in veel opzichten op de internationale filmscholen. Het aantal disciplines van de Filmacademie is bijvoorbeeld gemiddeld in het overzicht van zestien filmscholen. De disciplines komen vaak redelijk overeen. Daarnaast studeren de studenten bij alle opleidingen af op het maken van een film. Een tweetal scholen biedt een andere mogelijkheid en een derde is hier mee bezig. Hieronder worden een aantal punten genoemd waarop de Filmacademie zich wel onderscheidt ten opzichte van de internationale filmscholen.

Toelatingspercentage

In de cirkeldiagrammen van de toelatingspercentages is te zien dat de Filmacademie met 14,3% als derde in het

lijstje staat. In vergelijking met andere scholen neemt de Filmacademie dus procentueel meer mensen aan.

Gemiddelde leeftijd studenten

In de SWOT-analyse werd de verjonging van de studenten van de opleiding als mogelijke bedreiging omschreven. Door de maatregelen van de overheid zou de Filmacademie meer gestuurd worden in de selectie van haar studenten. In het overzicht van de gemiddelde leeftijd van de studenten bij het starten van hun opleiding op de filmschool wordt een gemiddelde van alle filmscholen gegeven. De Filmacademie is met haar gemiddelde leeftijd van 22 niet ver verwijderd van dit gemiddelde. Na de filmschool in London LFS zit de Filmacademie het dichtst bij dit gemiddelde. Dit is dus wel een punt waarop de Filmacademie zich onderscheidt van andere filmscholen.

Het aanbod

Een punt waarop de Filmacademie zich onderscheidt, is dat de aangeboden master (nog) niet in het verlengde ligt van de bachelor. Het is dus te zien als aparte opleiding. In de toekomst zal een opzet voor een master worden gemaakt die aansluit op de bachelor. Daarnaast hoort de Filmacademie bij de zes filmscholen die naast de bachelor/masteropleidingen ook losse cursussen of workshops biedt. Met dit brede aanbod onderscheidt de Filmacademie zich van de andere filmscholen.

Samenwerking tussen internationale filmscholen

Hoewel de aard van de samenwerkingen niet naar voren is gekomen in het onderzoek, zijn er een aantal scholen die actiever zijn in het aangaan van samenwerkingsverbanden met andere filmscholen. De Franse school La Fémis is bijvoorbeeld een school die veel samenwerkingsverbanden heeft.

Platforms – Multimedia

De Filmacademie is samen met de Zweedse filmschool STDH de enige die haar onderwijs ook richt op het platform multimedia/nieuwe media.

Deelvraag 4: Hoe profileren andere filmscholen zich?

Uit de vier communicatieanalyses van de vier internationale filmscholen kan geconcludeerd worden dat iedere school een eigen aanpak heeft voor profilering. De NFTS doet dit door de communicatie naar buiten te focussen op het succes van alumni. EICAR profileert



zich door in de communicatie de nadruk te leggen op de internationale identiteit van de opleiding. Bij de Deense filmschool DDF en de Duitse filmschool FABW is de internationale profilering minder gericht. Een conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat de internationale profilering bij opleidingen waar de voertaal Engels is, duidelijker is. Dit is ook logisch, want alle middelen communiceren al in een taal die wereldwijd gesproken wordt. De Deense en Duitse school zijn wat dat betreft beter te vergelijken met de Filmacademie. De Filmacademie zal dus net als deze scholen speciale content moeten aanmaken voor de internationale profilering. Aan de hand van de verbeterpunten van de internationale communicatie van deze filmscholen (zie bijlage twee voor de volledige uitwerking van de communicatieanalyses) kunnen volgende do's geformuleerd worden:

- Het bieden van een vertaling van de website in het Engels;
- Goed gestructureerde, bondig geformuleerde informatie;
- Gebruik maken van beeld, zowel in de vorm van foto als video;
- Kies een duidelijke stijl, tone of voice en hanteer deze overal;
- Maak gebruik van de specifieke eigenschappen van de verschillende media;
- In het geval van meerdere media, maak de mix crossmediaal.

Internationaal een betere positie als voorbereiding op internationalisering van de Filmacademie, dat is het doel van de opdracht. De hoofdvraag van dit advies luidt: Welke communicatiestrategie kan de Filmacademie het beste hanteren om zich internationaal beter te profileren? Bij bovenstaande probleemstelling en vraagformulering hoort de doelgroep internationale filmscholen. Het advies als antwoord op de hoofdvraag moet dus draagvlak creëren bij deze doelgroep om samenwerkingsverbanden in alle denkbare vormen mogelijk te maken.

Een opleiding bestaat uit stafmedewerkers, studieleiders, facilitaire medewerkers, docenten, studenten etc. Voor de internationale profilering zijn de beleidsmakers het meest interessant om te benaderen. Zij bepalen of samenwerkingsverbanden mogelijk gemaakt worden of niet. Daarnaast zijn de huidige studenten van de filmscholen ook belangrijk voor de internationale profilering en positionering. Zij maken namelijk, als filmmakers in spe, onderdeel uit van het toekomstige beroepsveld. Alumni worden ook gezien als secundaire doelgroep.

6.1 Doelgroepen en doelstellingen

Hieronder worden de doelgroepen kort uitgelegd. Voor de belangrijkste doelgroep: Docenten en studenten, zijn er doelstellingen geformuleerd op het gebied van kennis, houding en gedrag.

Doelgroep - Docenten

Deze doelgroep bestaat uit de docenten van de verschillende internationale filmscholen. Deze docenten hebben passie voor het vak. Ze zijn enthousiast en willen graag kennis en cinematografische inzichten delen.

Doelgroep - Huidige studenten

Met huidige studenten worden alle zittende studenten van de filmscholen bedoeld. Deze studenten zijn verdeeld over verschillende studierichtingen en over verschillende landen.

Doelgroep - Alumni

Met alumni worden afgestudeerden van de filmopleidingen bedoeld. Deze doelgroep kan een belangrijke bijdrage leveren aan de internationale profilering. Deze groep verschilt qua leeftijd, land en studierichting. Ook hun plek in het werkveld zal verschillen. Dit zorgt voor andere cinematografische inzichten. Voor deze doelgroep zijn geen doelstellingen geformuleerd. Dit is een secundaire doelgroep.

	Internationale filmscholen – Docenten
Kennis	Binnen een jaar tijd is 80% van de docenten van de zestien filmscholen die in het onderzoek zijn meegenomen op de hoogte van de Filmacademie en haar belangrijkste eigenschappen.
Houding	Binnen anderhalf jaar tijd is de houding van 80% van de docenten van de zestien filmscholen uit het onderzoek positief ten opzichte van de Filmacademie.
Gedrag	Binnen twee jaar tijd is 70% van de docenten van de internationale filmscholen bereid samenwerkingsverbanden aan te gaan met de Filmacademie.

	Internationale filmscholen – Huidige studenten
Kennis	Binnen een jaar tijd is 60% van de studenten van de zestien filmscholen die in het onderzoek zijn meegenomen op de hoogte van de Filmacademie en haar belangrijkste eigenschappen.
Houding	Binnen anderhalf jaar tijd is de houding van 60% van de studenten van de zestien filmscholen uit het onderzoek positief ten opzichte van de Filmacademie.
Gedrag	Niet van toepassing.

6.2 Tweezijdige positionering

Een communicatiestrategie voor het profileren van de Filmacademie bestaat ook uit de positionering van de opleiding. Het is te adviseren om gebruik te maken van tweezijdige positionering. Dit is een combinatie van transformationele positionering (verbonden met waarden en emoties) en informationele positionering (verbonden met eigenschappen). Uit het onderzoek blijkt dat er een aantal punten zijn waarop de Filmacademie zich echt onderscheidt van de internationale filmscholen. Wanneer bij de profilering deze punten worden gecommuniceerd in combinatie met kernwaarden, ontstaat er een sterke mix.

Floor, J.M.G. (2008) spreekt over merken en producten. Het filmonderwijs als product/dienst is te vergelijken met sigarettenmerken. Zij verschillen qua eigenschappen niet veel van elkaar. Het is mogelijk dat een geblinddoekte Marlboro-roker zijn merk sigaretten niet kan herkennen. Door de transformationele positionering van sigaretten wordt er een soort levensstijl gecreëerd waardoor er wel degelijk een verschil is tussen de ene en de andere sigaret, ook al is dit verschil niet te vinden in de producteigenschappen. Ditzelfde geldt voor het jeansmerk G-star. Het gaat er niet om dat de broek extra donker is of sterk, het merk is gekoppeld aan waarden, een levensstijl. Wanneer transformationele- en informationele positionering gemixt worden, worden de producteigenschappen ook verbonden aan waarden en emoties. Dit kan zorgen voor een sterke mix en daarmee een sterk imago. Hieronder wordt een voorstel gedaan voor de focus op belangrijke eigenschappen van de Filmacademie en waarden.

Eigenschappen: *Het brede aanbod (bachelor, master, workshops), praktijksimulerend onderwijs, de student als specialist in het gekozen vakgebied.*

Het brede aanbod

De Filmacademie is een van de weinige scholen die acht disciplines aanbiedt op bachelorniveau en ook een master in haar curriculum heeft. Daarnaast biedt de Filmacademie ook losse vakgerichte cursussen. Het brede curriculum is dus een grote plus van de Filmacademie als je dat vergelijkt met andere filmscholen.

Praktijksimulerend onderwijs

De werkvorm van het onderwijs op de Filmacademie bestaat voor een groot deel uit samenwerking tussen de studenten van de verschillende disciplines. Bij het maken van producties wordt er gebruik gemaakt van

een crewsetting. Dit gebeurt al vanaf jaar één. Door de studenten ieder een eigen rol te geven op de set wordt de praktijk gesimuleerd. Op deze manier worden de studenten klaargestoomd voor het werkveld, waar het vervullen van een eigen specifieke rol van toepassing is.

Specialist in het gekozen vakgebied

Dit punt hangt samen met bovenstaande punten. De studenten kiezen een van de acht disciplines en worden opgeleid tot specialisten door middel van praktijksimulerend onderwijs. De studenten worden in jaar één algemeen opgeleid. In het daaropvolgende jaren gaan zij de diepte in, in hun specialisatie. De studenten worden niet allround opgeleid, maar worden specialisten in het gekozen vakgebied.

Waarden: Passie, creativiteit en innovatie

Passie, creativiteit en innovatie

Bovenstaande kernwaarden komen uit de missieomschrijving van de Filmacademie. Ook uit de organisatieanalyse bleek dat deze waarden als belangrijk worden beschouwd. Ze komen terug bij zowel docenten als studenten. Het communiceren van de missie van de organisatie is een goede manier om te laten zien waar de school voor staat. Wanneer bovenstaande “producteigenschappen” en waarden worden ingezet bij de positionering van de Filmacademie, is er sprake van tweezijdige positionering. Dit kan een krachtig effect hebben.

6.3 Profileren door dialogisering

Om de internationale filmscholen te benaderen is een actieve, open en informele benadering geadviseerd waarbij dialogisering wordt bewerkstelligd. Het doel van de communicatie is om awareness bij de internationale filmscholen te creëren zodat er een draagvlak wordt gecreëerd voor internationalisering van de Filmacademie. Door de dialoog aan te gaan ontstaat wederzijdse interesse waardoor kennis gedeeld kan worden.

Actief

De Filmacademie zal het eerste initiatief moeten nemen in het contact met de internationale filmscholen. Een actieve houding en manier van communiceren is noodzakelijk voor het behalen van de doelstellingen. Om de dialoog aan te kunnen gaan met de internationale filmscholen is een actieve bijdrage aan het gesprek noodzakelijk. Het moet van twee kanten komen, te beginnen met die van de Filmacademie.

Open

Het is aan te raden de internationale filmscholen open te benaderen. Het is de bedoeling dat er een sfeer wordt gecreëerd waarin kennisuitwisseling mogelijk is. Wederzijdse interesse in de activiteiten wordt hierdoor bewerkstelligd. De Filmacademie moet alle vragen kunnen beantwoorden.

Informeel

De tone of voice van het contact met de internationale filmscholen kan op een informele, doch zakelijke manier gedaan worden. Dit heeft onder andere te maken met het verwachte niveau van het Engels. Tijdens het onderzoek was een informele tone of voice noodzakelijk om de boodschap en de vragen duidelijk te communiceren.

Schriftelijk contact

Het is aan te raden om schriftelijk contact te onderhouden met de internationale filmscholen. Dit omdat deze doelgroep niet altijd goed Engels spreekt. De filmscholen prefereerden om de vragenlijst via de e-mail te beantwoorden. Vaak schrijven mensen makkelijker dan dat ze praten. Dit vergemakkelijkt dus het contact.

Groepsgewijze benadering

De filmscholen groepsgewijs benaderen is aan te raden. Vanuit dit eerste contact kan er individueel contact ontstaan.

6.4 Middelen – Vimeo Group en digitale nieuwsbrief

Hieronder wordt een voorstel gedaan voor het hanteren van bovenstaande strategie met de voorgestelde positionering om de doelstellingen te behalen via het inzetten van digitale communicatiemiddelen. Het advies is om een Vimeo-groep aan te maken waarbij dialogisering met en tussen de doelgroepen bewerkstelligd wordt. Vimeo is vergelijkbaar met Youtube. Het is een sociaal medium waar het uploaden van video's centraal staat. Het is mogelijk om op Vimeo groepen aan te maken, discussies te starten en te reageren op video's. Deze gesloten groep moet er voor zorgen dat er een dialoog ontstaat tussen de verschillende scholen over het onderwijs en de producten van de studenten. Door de dialoog aan te gaan wordt er draagvlak gecreëerd voor internationalisering. De doelgroepen worden bekend met de Filmacademie en haar eigenschappen door kennis te delen. Hiermee wordt de positie van de Filmacademie in het internationale filmscholenlandschap verbeterd doordat zij betere naamsbekendheid heeft.

Waarom Vimeo?

Er is gekozen om Vimeo te adviseren in plaats van Youtube. Vimeo is zakelijker en creatiever dan Youtube.

Dit past beter bij het Filmonderwijs. Je zou het kunnen vergelijken met Facebook en LinkedIn. Deze middelen hebben in principe dezelfde features, maar de insteek en de feeling is anders.

De vorm

De Vimeo-groep is een gesloten groep. Dit betekent dat je alleen lid kan worden op uitnodiging. Het is sowieso noodzakelijk om een Vimeo-account te hebben om lid te worden van de groep. Het is aan te raden dat alleen de moderator (beheerder van de groep) nieuwe mensen kan uitnodigen voor de groep. Dit om de community te beperken tot daadwerkelijke professionals uit het filmscholenlandschap.

Als lid is het mogelijk om video's te uploaden en mee te discussiëren in het forum. Voor de mensen zonder Vimeo-account is het mogelijk om te reageren op video's en mee te discussiëren op het forum. Dit kan aangegeven worden bij de instellingen van de pagina. Op deze manier kunnen ook mensen zonder Vimeo-account meepraten over het onderwerp.

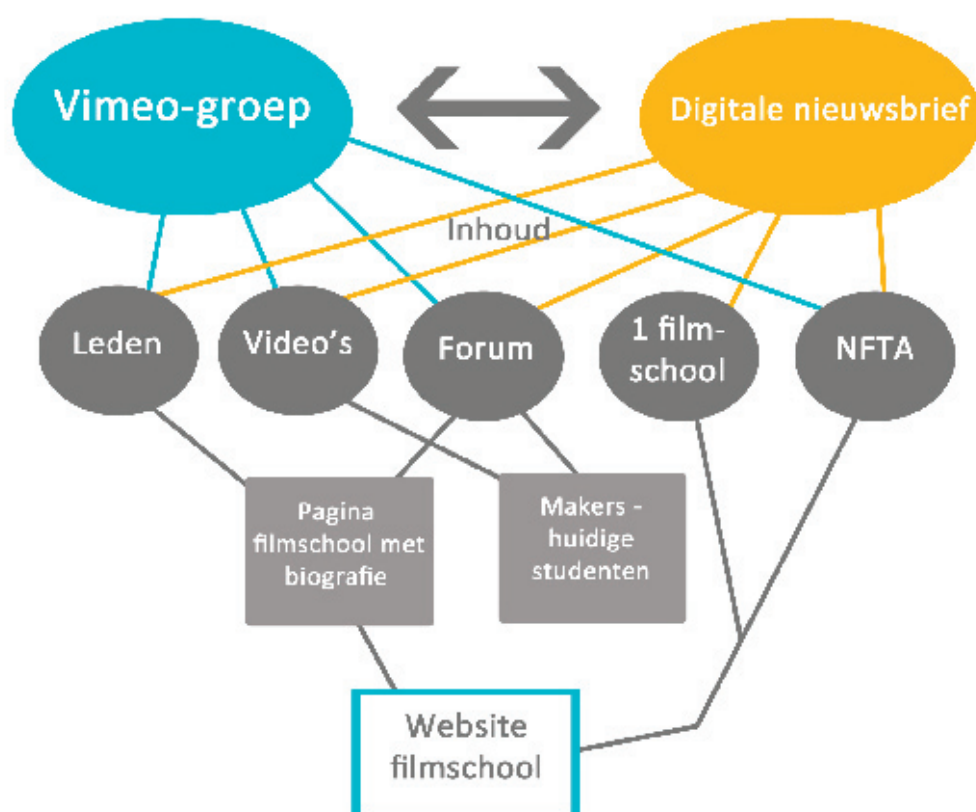
Opmaak

Vimeo heeft een standaard design wat voor een neutrale online ontmoetingsplek zorgt. Wel is het mogelijk om de header te veranderen en de profielfoto. Ook is het mogelijk om een beschrijving van de groep te plaatsen.

De inhoud

Het is mogelijk om binnen een groep video's te uploaden. Dit kan gedaan worden door alle leden van de groep. Het is de bedoeling dat de studenten en oud-studenten hun producties uploaden in de aangemaakte mappen. Op deze manier linken de video's naar de makers. Bovendien kunnen de scholen geen problemen krijgen met rechten. De verantwoordelijkheid blijft dus bij de student. De mappen zijn onderverdeeld in genres (fictie, documentaire, animatie, etc.) Hier hoeven niet per se eindfilms geplaatst te worden. Dit kunnen ook tussenproducties zijn. Het gaat er om dat de studenten een platform hebben waar zij hun werk kunnen presenteren aan professionals: docenten film van internationale filmscholen en afgestudeerden van andere filmscholen. De docenten en studenten van de scholen kunnen deze video's bekijken en er op reageren. Hierdoor worden cinematografische inzichten gedeeld.

Ook bevat de Vimeo-groep een forum onder 'Discussions'. Hierop kunnen onderwerpen besproken worden. Deze kunnen gaan over producties, technieken, maar ook over het filmonderwijs in het algemeen. Op deze manier kunnen de internationale filmscholen



6.5 Community opbouwen

Het is dus de bedoeling dat deze Vimeo-groep een community wordt. Een gefaseerde aanpak is hiervoor geadviseerd:

Stap 1 – Benaderen CILECT/GEECT.

Mondiale en Europese filmscholenvereniging CILECT/GEECT op de hoogte stellen van de plannen via persbericht. Vragen om medewerking. De Filmacademie als initiatiefnemer kan samenwerken met de mondiale/Europese filmschoolvereniging. Wanneer de plannen voor het maken van een community ook worden gecommuniceerd via de platforms van CILECT/GEECT heeft het een groter bereik. De community bestaat al, maar zal zich ook moeten gaan bevinden op de Vimeo-groep.

Stap 2 – E-mail internationale filmscholen CILECT contacten (contacten uit het onderzoek). Een aankondiging van de plannen en de doelen. Uitnodiging volgt nog.

Stap 3 – Aanmaken Vimeo-groep

De Filmacademie maakt eerst een Vimeo-account aan. Met dit account kan een groep aangemaakt worden. De Filmacademie is dus de beheerder van deze groep.

Stap 4 – Filmscholen uitnodigen voor vimeo-groep

De internationale filmscholen Vimeo worden uitgenodigd om lid te worden. Dit gebeurt via de e-mailadressen van de CILECT-contacten.

Stap 5 – Docenten en studenten uitnodigen voor vimeo-groep

De verschillende internationale filmscholen nodigen docenten en studenten uit om lid te worden van de groep of om een kijkje te nemen op het forum. Er staan nu nog geen video's op, maar er is wel een onderwerp gemaakt voor het forum. De studenten worden gevraagd om content te uploaden.

Stap 6 – Studenten + alumni motiveren content te plaatsen.

De internationale filmscholen motiveren hun studenten en alumni om content te plaatsen. Dit kan gedaan worden via een bericht op het intranet, maar kan ook tijdens de colleges verteld worden. Hier zijn de scholen uiteraard vrij in.

Stap 7 – Digitale nieuwsbrief

Om de doelgroepen op de hoogte te houden van de ontwikkelingen in het internationale filmscholenlandschap, wordt er een maandelijkse digitale nieuwsbrief verstuurd naar wie zich hiervoor aanmeldt. De inhoud bestaat uit de meest besproken en meest bekeken video's op de Vimeo-groep. Verder zijn de scholen vrij in

het geven van input. Iedere maand wordt er een school in 'the picture' gezet, zodat zij haar cinematografische inzichten kan delen met anderen. Ook zal er in iedere editie een item zijn over bekende alumni van die internationale filmschool.

6.6 Doelgroep-middelemix

Hieronder staat een overzicht van de middelen en de rollen van de doelgroepen.

	Docenten	Huidige studenten	Alumni	Filmacademie
Video's	Docenten motiveren hun studenten om video's te uploaden.	Huidige studenten uploaden video's en reageren op de video's van anderen.	Alumni uploaden video's en reageren op de video's van anderen.	De Filmacademie motiveert haar studenten om video's te uploaden.
Forum	Docenten discussiëren mee en maken nieuwe onderwerpen aan.	Huidige studenten discussiëren mee of maken nieuwe onderwerpen aan.	Alumni discussiëren mee of maken nieuwe onderwerpen aan.	De Filmacademie beheert het forum door richtlijnen op te stellen en de content een keer per week te checken.
Digitale nieuwsbrief	Docenten ontvangen de digitale nieuwsbrief. Zij zijn vrij in het leveren van materiaal. Iedere maand staat er één filmschool uit de community in the picture.	De huidige studenten kunnen de digitale nieuwsbrief via de website van de filmschool lezen.	Alumni lezen de digitale nieuwsbrief via de website van de filmschool. Iedere maand staan er twee afgestudeerden uit de community in the picture.	De Filmacademie verzamelt de informatie voor de digitale nieuwsbrief in samenwerking met internationale filmscholen.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden de zwakke punten van het onderzoek weergegeven. Dit geeft een indicatie van de validiteit van de resultaten en daarmee de conclusie en het uiteindelijke advies.

Het gecommuniceerde versus de werkelijkheid

Een discussiepunt op dit onderzoek is dat de verkregen informatie niet overal bestaat uit harde feiten. Alle informatie is verkregen door contact met de geselecteerde filmscholen. Dit is gebeurd via de website, jaarverslagen en via persoonlijk contact. De informatie bestaat dus uit dat wat de filmscholen zelf communiceren. Hoe een school zich profileert hoeft niet ook waarheid te zijn. Zo kan een school zeggen dat er sprake is van een individueel leertraject, omdat de studenten zelf hun onderwerpen mogen kiezen, maar of dit ook daadwerkelijk in de praktijk zo is en ook zo ervaren wordt door de studenten is een tweede. Het doel van het onderzoek was om een beeld te geven van de positie die de Filmacademie internationaal inneemt. Behalve vage begrippen als keuzevrijheid en gezamenlijkheid, bevat het onderzoek ook harde feiten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het aantal aanmeldingen, toegelaten studenten, budget en collegegeld.

9 van de 16

Er zijn 16 filmscholen geselecteerd voor het algemene onderzoek. Het was verrassend dat veel filmscholen mee wilden werken, zeker omdat het einde van het jaar vaak een drukke periode is voor scholen, omdat je dan te maken hebt met eindexamens en de daarbij behorende diplomering. Toch zijn er 9 van de 16 scholen geweest die de vragenlijsten hebben ingevuld en opgestuurd. Uiteraard is er voor de volle 100% respons gegaan, maar voor het verzamelen van de informatie was er sprake van afhankelijk van anderen. Dit was één van de risico's bij het starten van het onderzoek en daardoor ook een discussiepunt. Zeven scholen zijn dus niet compleet in hun informatie en negen scholen wel. Door vooronderzoek via desk-research is er toch informatie verzameld van deze scholen. De hoeveelheid verzamelde informatie gaat ook gepaard met de tijd. Dit resultaat is behaald in 10 weken tijd.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er aanbevelingen gedaan voor mogelijk verder onderzoek naar het internationale filmscholen landschap.

Compleet maken database

Een aanbeveling die sowieso gedaan kan worden, is het compleet maken van de database. Niet op alle vragen werd namelijk antwoord gegeven, waardoor er gaten in de database zitten. Om een compleet overzicht te krijgen van de eigenschappen van de filmscholen en de mogelijke unique selling points, is het zaak om alle informatie te verkrijgen. Er zijn een aantal scholen dat het te druk had om te helpen, maar die wel later dit jaar zouden willen reageren. Het Word-document en de database zijn groeidocumenten die dus aangevuld kunnen blijven worden.

Up to date houden database

Scholen zijn continu bezig met het verder ontwikkelen van hun curriculum. Zo gaf de Zweedse filmschool aan dat er deze herfst veranderingen komen in de keuzevrijheid van de studenten. Een andere aanbeveling die dus gedaan kan worden is om in een keer in de zoveel tijd de database te updaten. Het is dan aan te raden een nieuwe “lijst” te maken, zodat de lijsten ook vergeleken kunnen worden. Zo kan ook groei aangetoond worden.

Meerdere communicatieanalyses

In dit onderzoek is de communicatie van vier internationale filmscholen geanalyseerd. Het zou interessant zijn om meerdere filmscholen te analyseren op dit vlak. Iedere school heeft namelijk een andere aanpak van profilering en positionering en zet hier andere communicatiemiddelen voor in. Een interessante school voor verder onderzoek naar de communicatie is de Finse filmschool AALTO. Deze school lijkt in veel opzichten op de Filmacademie en zou daarom een goed voorbeeld/goede vergelijking kunnen zijn.

Bronnenlijst

- Brochure Erasmus Hogeschool Brussel School of Arts, 2012
- Floor, J.M.G. (2008). Marketingcommunicatiestrategie (5e dr.). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hemming, B. (2005). Communicatie managen (1e dr.). Den Haag: Boom Uitgevers.
- Jaarverslag AALTO University Department of Motion Picture, 2011
- Jaarverslag Stockholms Dramatiska Högskula (STDH), 2011
- Jaarverslag Erasmus Hogeschool Brussel, 2008
- Jaarverslag Hogeschool Sint Lukas Brussel, 2011
- Marcus, J. & Dam, N. (2009). Een praktijkgerichte benadering van organisatie en Management (5e dr.). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Osch, D. & Doorn, A. (2006). Communicatiekunde (1e dr.). Den Haag: Boom Uitgevers.
- Ruck, B (2009). Overtuigend adviseren. Den Haag: Academic Service.
- Studiegids Den Danske Filmskole (DDF), 2009
- Studiegids Filmakademie Baden-Württemberg, 2011/2012
- Studiegids Stockholms Dramatiska Högskula (STDH) 2012/2013
- www.aalto.fi/en/ (april, mei 2012)
- www.dffb.de/html (april, mei 2012)
- www.eicar-international.com/ (april, mei 2012)
- www.famu.cz/ (april, mei 2012)
- www.filmschool.lodz.pl/ (april, mei 2012)
- www.filmskolen.dk/english/ (april, mei 2012)
- www.filmakademie.de/ (april, mei 2012)
- www.fondazioneccsc.it/ (april, mei 2012)
- www.hamburgmediaschool.com/film/ (april, mei 2012)
- www.lafemis.fr/ (april, mei 2012)
- www.lfs.org.uk/ (april, mei 2012)
- www.nftsfilm-tv.ac.uk (april, mei 2012)
- www.rits.be/ (april, mei 2012)
- www.sintlukas.be/cms/ (april, mei 2012)
- www.stdh.se/ (april, mei 2012)

1. Criteria filmscholen
2. Communicatieanalyses vier internationale filmscholen
3. CD: Database Excel internationale filmscholen
4. CD: Word-document internationale filmscholen

Bijlage 1. Criteria analyse internationale filmscholen

1. Algemeen
 - Wat is de voertaal van de filmschool?
 - Wat is de locatie van de filmschool? (Gebouw, omgeving)
 - Over welke faciliteiten beschikt de filmschool? (bioscoop, 3d, type camera, postproductie)
2. Omvang
 - Hoeveel aanmeldingen zijn er per jaar?
 - Hoeveel studenten worden er per jaar aangenomen?
 - Hoe lang duurt de opleiding gemiddeld?
 - Wat is het budget van de filmschool?
3. Vorm
 - Hoe wordt de opleiding gefinancierd?
 - Wat betalen studenten per jaar voor de filmschool?
 - Is er sprake van een BA/MA systeem?
 - Welke disciplines omvat de opleiding en zijn deze verdeeld in aparte bacheloropleidingen?
 - Is het een brede of smalle opleiding? (is overstappen naar een andere discipline mogelijk?)
4. Studenten en toelating
 - Wat is de gemiddelde leeftijd van studenten bij het begin van de opleiding?
 - Wat zijn de toelatingseisen voor de studenten?
5. Werkvorm
 - Wat is de keuzevrijheid van de student?
 - In hoeverre is er sprake van een individueel traject?
 - In hoeverre is er sprake van gezamenlijkheid?
6. Producten
 - Op welke type film ligt de nadruk in het onderwijs?
 - Voor welke platforms wordt er onderwezen?
 - Wordt er afgestudeerd op een film? Zijn er andere afstudeermogelijkheden?
7. Samenwerking
 - Met welke internationale filmscholen werkt de filmschool samen?
 - Kent de filmschool een samenwerking met andere bedrijven of instellingen uit het werkveld?

8. Succesfactor
 - Hoeveel festivalselecties heeft de school op haar naam?
 - Kent de filmschool bekende alumni?
 - Kent de school bekende docenten?

9. Overig
 - Wat is er opvallend aan de filmschool?
 - Biedt de filmschool overige cursussen?
 - Welke eisen worden er gesteld aan docenten en studieleiders?

Bijlage 2 - Communicatieanalyses vier internationale filmscholen

Naar aanleiding van het algemene onderzoek, is er een viertal internationale filmscholen geselecteerd. Deze scholen hebben ieder een eigen reden om een belangrijke positie aan te nemen binnen het internationale filmscholenlandschap. Het doel van de communicatieanalyses is om een inzicht te geven in de profilering van andere filmscholen. Waar focussen zij zich op in de communicatie? Welke middelen zetten zij in? Van iedere filmschool worden er digitale communicatiemiddelen geanalyseerd. Hierbij wordt er gekeken naar vorm, inhoud, tone of voice, consistentie en crossmedialiteit.

2.1 Communicatieanalyse Den Danske Filmskole (DDF)

De Nationale Filmschool van Denemarken is opgericht in 1966. De school is gelegen aan een marinebasis en wordt omringd door andere kunstscholen zoals het Conservatorium, een school voor moderne dans en een theaterschool.

Missie, visie en doelstellingen

Belangrijk voor de analyse van de communicatiemiddelen is de insteek van de boodschap. Wat is de missie van de filmschool? En welke visie en doelstellingen passen daarbij? In de Engelse informatie die op de website wordt gegeven wordt er niets gezegd over missie en visie, terwijl dit onder het kopje 'Om Skole' wel staat, maar dan in het Deens. Gelukkig bestaat er de online vertaaltool Google Translate en heb ik de missie en visie als volgt vertaald:

De missie van Den Danske Filmskole is het leveren van artistieke en technische opleidingen in de producties van media. Hierbij staat de relatie tussen docent en student centraal. In het onderwijs worden er hoge eisen gesteld aan de artistieke en esthetische vaardigheden van de student die resulteren in een documentaire of tot uiting komen in fictie. De school karakteriseert zich

De visie van Den Danske Filmskole is dat zij zal blijven werken aan haar internationale positie als toonaangevende filmschool die bijdraagt aan de producties voor film en televisie. De filmschool biedt studenten op elk moment het beste en meest actuele, zodat zij zich kunnen ontwikkelen tot professionals en zodat een carrière is gegarandeerd. Kwaliteit, diversiteit, onderwijs en innovatie zijn belangrijke ijkpunten.

Hieronder staat een Wordl van de Engelse informatie die beschikbaar is op de website. Hierin wordt al duidelijk dat bovenstaande missie en visie terugkomen in de communicatie.

Succesfactoren

Bekende afgestudeerden aan DDF zijn regisseurs Bille August, Lars von Trier, Thomas Vinterberg, Lone Scherfig en Susanne Bier. Elizabeth Rosen, CILECT contact van DDF, noemt als bekende docenten Mogens Rukov en Lone Scherfig. Op (studenten)filmfestivals wordt het werk van de studenten ook goed beoordeeld. Zo werden er prijzen gewonnen bij Tel Aviv Student. Onder andere voor Best Screenplay en Best Fiction. Ook werden er awards gewonnen op de Golf Student Competition Short en Full Frame Filmfestival in Durham, USA.



Hieronder wordt een samenvatting gegeven van de verzamelde informatie over de Deense filmschool

Den Danske Filmskole, ofwel de filmschool van Denemarken gevestigd op een klein eiland in Kopenhagen genaamd Frederiksholm, biedt vier studierichtingen in film: Film, TV, Scriptwriting en Animation directing. Behalve deze vier bacheloropleidingen biedt de door de staat gefinancierde filmschool ook een master waar zes studenten per jaar worden toegelaten.

De nadruk van het onderwijs ligt op het maken van documentaire, fictie en animatie. Voor de rest richt het onderwijs zich op alle genres, afhankelijk van

De Deense filmschool werkt onder andere samen met de nationale filmscholen in Noorwegen, Zweden, Finland, Duitsland, Engeland, Frankrijk en Hongarije. Samenwerking kan gezien worden als sleutelwoord van de opleiding, maar dit heeft dan met name betrekking op de werkvormen van het onderwijs. Elizabeth Rosen vertelt dat 99% van het werk in teamverband gedaan wordt. De pedagogische visie van DDF is namelijk gebaseerd op samenwerken. Verder zijn er nauwe samenwerkingen tussen studierichtingen.

Een goede huisstijl past bij de missie, visie en doelstellingen van de organisatie. Onderdelen van de huisstijl die hier behandeld worden zijn woordmerk, beeldmerk, typografie, kleur en kenmerkende vormen. Wat gelijk al opvalt aan de huisstijl van DDF is het minimalistische.

Dit hoofdstuk zal dus erg beknopt zijn.

Woordmerk

Den Danske Filmskole is het woordmerk van de Deense filmschool. Doordat de Deense taal is aangehouden is duidelijk dat het een Deense filmschool is. Behalve 'Den Danske Filmskole' bestaat het woordmerk nog uit een andere regel die hier direct onder staat. Namelijk: 'The National Film School of Denmark'. De afkorting voor het woordmerk is DDF.

Beeldmerk

Het beeldmerk bestaat uit het woordmerk in de rode letters van de huisstijl (zie kopje kleur).

Den Danske Filmskole
The National Film School of Denmark

Typografie

De Deense filmschool maakt op haar website gebruik van de font family: "Lucida Grande", Lucida, Verdana, sans-serif.

Kleur

Zoals in de inleiding al werd gezegd, is de huisstijl van de filmschool erg minimalistisch. Dit komt voornamelijk door het gebruik van kleur. Er zijn slechts drie kleuren opgenomen in de huisstijl. Deze staan hiernaast.

#000000

#ffffff

#8f0000

Kenmerkende vormen

De huisstijl van DDF is minimalistisch en zou dus gekenmerkt kunnen worden door het vierkant als vorm. Omdat het logo slechts uit het woordmerk bestaat, is ook hier geen kenmerkende vorm uit af te leiden.

2.1.3 Communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de externe communicatiemiddelen van de NFTS en hoe deze uitingen bijdragen aan de profilering en positionering van de filmschool. Er zullen drie communicatiemiddelen worden behandeld. Dit zijn digitale communicatiemiddelen. Hier is bewust voor gekozen, omdat deze voor iedereen (lokaal, nationaal en internationaal) beschikbaar zijn en dus belangrijk zijn wanneer men spreekt over internationale profilering.

Analyse website

Onder dit kopje wordt de website van de Deense filmschool bekeken. Onderdelen zoals vorm, consistentie en crossmedialiteit zijn gemakkelijk te beschrijven. Omdat de website maar weinig informatie in het Engels heeft, kan er helaas niet veel gezegd

worden over de inhoud en tone of voice. Het feit dat er zo weinig informatie beschikbaar is in het Engels zegt gelukkig ook iets over de communicatie en daarmee de profilering van de filmschool.

Vorm

De website is, net zoals de huisstijl van de filmschool, erg simplistisch/minimaal. De content is links boven uitgelijnd. Het logo staat vertikaal links naast de hoofdtekst. Dit zorgt ervoor dat het niet in een oogopslag duidelijk is dat het om Den Danske Filmskole gaat. Het horizontale menu boven de hoofdtekst is in het Deens, alles in hoofdletters. Wanneer er op een menuknop is gedrukt, komt er een onderverdeling onder dit menuonderdeel. In eerste instantie is dus niet duidelijk dat er onder het hoofdmenu een submenu schuil gaat. Dit maakt de navigatie over de website minder helder.

Alle pagina's hebben dezelfde opzet, met aan de linker kant tekst en aan de rechter kant beeld. Dit beeld bestaat vrijwel altijd uit kleurenfoto's. Dit zijn vaak beelden van de studenten op de set, maar ook screenshots van films. Het kleurgebruik van de website is hetzelfde als de huisstijl, erg minimaal dus. Er wordt veel gebruik gemaakt van de kleur wit en rood. Verder zorgen alleen de foto's voor kleur op de website. De verhouding tekst beeld wordt geschat op 50/50.

Inhoud

De informatie die in het Engels is, valt onder het kopje 'About the school'. Dit is dus algemene informatie over de school en haar onderwijs. De soort informatie die hier gegeven wordt is erg te vergelijken met de informatie, verzameld in het algemene onderzoek naar de internationale filmscholen. Er wordt informatie gegeven over de financiering, de studierichtingen, werkvormen, toelatingseisen voor aanmelding en docenten.

Tone of voice

De tone of voice van deze korte tekst is alleen als informatief te omschrijven. Er worden geen persoonlijke voornaamwoorden gebruikt. Er is altijd sprake van 'The National Film School of Denmark' of 'The School'. Verder kan er niet veel over de tone of voice gezegd worden van de informatie op de website, omdat er dus maar weinig informatie in het Engels is.

Consistentie

Een visie van deze Deense filmschool, zoals hij in het Deens op de website wordt gecommuniceerd, gaat over de internationale positie van de school.

De website communiceert deze visie dus niet. Aan de andere kant zegt de school een kleine, elitaire school te zijn. Dit komt wel terug in de hoeveelheid informatie die in het Engels beschikbaar is.

Crossmedialiteit

Op de website wordt er in de Engelse tekst niet verwezen naar andere digitale communicatiemiddelen. Wanneer je door het Deense gedeelte navigeert kom je bij producties van studenten. Deze films zijn vanuit Vimeo geembed. Het is dus mogelijk om op deze video te klikken, waardoor je naar het Vimeo-account gaat.

Analyse 'An introduction'

Omdat de Deense filmschool weinig andere digitale communicatiemiddelen naast de website heeft, die zicht richt op een internationaal publiek, wordt er in de communicatieanalyse ook gekeken naar het document gestuurd door de Deense filmschool. Dit document bestaat uit een paar pagina's en is gepubliceerd in maart 2010. Er kan weinig gezegd worden over de vorm van het document, omdat het geen opmaak bevat. De inhoud daarentegen is wel erg interessant, want dit is wat de Deense filmschool wil dat andere scholen weten.

Vorm

Het document heeft een voorblad met de titel 'The National Film School of Denmark. An Introduction'. Verder staat er een foto van een gebouw vanuit kikkerperspectief op. Dit is vermoedelijk een foto van de school. Er staan veel fietsen op de foto. In de tekst is er geen gebruik gemaakt van tussenkoppen of andere aanduiding van verschillende onderdelen. De informatie is direct onder elkaar gezet in losse alinea's.

Inhoud

De 1,5 pagina tekst bevat veel algemene informatie over de filmschool. Zo begint de tekst met een korte geschiedenis van de school, hoe de school wordt gefinancierd. Vervolgens wordt er verder ingegaan op het curriculum. De verschillende disciplines worden benoemd, maar niet verder omschreven. De samenwerking met verschillende internationale filmscholen wordt ook beschreven. Verder wordt er dieper op het onderwijsaspect ingegaan. Tot slot worden er bekende alumni genoemd.

Tone of voice

De tone of voice kan alleen beschreven worden met zakelijk en informatief. Doordat de informatie redelijk oppervlakkig blijft, is er geen sprake van diepgang,

ook niet in het

Consistentie

In dit document komt de visie met betrekking tot de internationale positie van de school sterker naar voren. Het feit dat dit document bestaat geeft al aan dat er wel gedacht is aan internationale belangstelling voor de school. In de tekst komt ook naar voren dat het onderwijs gericht is op samenwerking, namelijk in de zogeheten 'Triangle Model'.

Crossmedialiteit

Ook in dit document wordt er niet naar andere middelen verwezen.

Analyse Vimeo

Hieronder wordt het Vimeo-account van de Deense filmschool geanalyseerd. Bij dit middel is de vorm minder interessant, omdat Vimeo werkt met een vaste opmaak. De inhoud is wel erg interessant.

Vorm

Een jaar geleden maakte de Deense filmschool dit account aan. Het is een plusaccount, wat inhoudt dat er ongelimiteerd geüpload kan worden en dat er geen reclame te zien is. Ook is het door dit plusaccount mogelijk om in HD te embedden, bijvoorbeeld op de website. Het account heeft 29 video's, 2 likes en de laatste video is een week geleden geüpload (dit werd geschreven op 5 juni 2012). Vimeo werkt met een vaste opmaak, dus hier kan de filmschool niets aan aanpassen. Wel had zij een profielfoto kunnen uploaden. Dit is niet gedaan, waardoor de profielfoto nu een lachend rondje is (zie afbeelding hiernaast).

Inhoud

De video's die zijn geüpload zijn trailers van eindwerken van de studenten, maar ook aankondigingen (vermoedelijk) van deze eindwerken door de makers zelf.

Tone of voice

Er kan weinig gezegd worden over de tone of voice die gebruikt wordt op dit vimeo-account. Er is maar een klein stukje tekst, namelijk de biografie van het account. Deze biografie is in het Engels en bevat gedeeltelijk exact dezelfde tekst als 'An Introduction'.

Consistentie

Met dit vimeo-account laat de filmschool wel haar producten zien, maar omdat de voertaal van de school en daarmee de producten Deens is, zijn deze trailer misschien niet geschikt voor de internationale doelgroep. Wel komt op deze manier naar voren

dat de nadruk in het onderwijs ligt in het maken van filmproducties.

Crossmedialiteit

Op Vimeo wordt er nergens verwezen naar andere digitale communicatiemiddelen van de Deense filmschool. Ook niet naar de website.

2.1.4 Conclusie

Er is voor deze school gekozen omdat Den Danske Filmskole in veel opzichten op de NFTA lijkt. Net zoals de NFTA is de voertaal gelijk aan de taal van het land. Nederlands en Vlaams zijn misschien vergelijkbaar met Deens en Zweeds. Behalve taal als reden, is de bekendheid van de school ook een reden. Ik heb begrepen van meerdere stafmedewerkers dat de Deense filmschool als voorbeeld wordt gezien.

Uit het algemene onderzoek naar deze filmschool is gebleken dat Den Danske Filmskole veel overeenkomsten heeft met de Filmacademie. Zo biedt DDF ook een master, waar een selectie groep studenten voor wordt toegelaten, is er in 99% van de gevallen sprake van samenwerking in praktijksimulerend onderwijs en is het niet mogelijk om over te stappen van de ene discipline naar de andere. Behalve deze gelijkenissen, zijn er ook punten waarin DFF zich onderscheidt van andere filmscholen. Bijvoorbeeld de gemiddelde leeftijd van de studenten bij het starten van de opleiding. Deze leeftijd ligt namelijk op 24 jaar. Ook heeft de school maar vier studierichtingen, maar hieronder valt wel animatie. Daarnaast richt het onderwijs zich op het ontwikkelen van een persoonlijke stijl.

Focuspunten in de communicatie:

Het is lastig om deze vraag te beantwoorden, omdat DDF via de website, het document en Vimeo weinig in het Engels communiceert. De informatie die beschikbaar is, is erg algemeen. Er is dus geen sprake van een duidelijke focus in de communicatie.

Hoe profileert DDF zich?

DDF communiceert haar missie en visie duidelijk op de website. Dit doet zij in het Deens, maar door Google Translate is daar nog wel wat uit te halen. Deze missie en visie komen vrijwel niet terug in de communicatie-uitingen die voor het internationale publiek beschikbaar zijn. Zowel op de website, als in het 1,5 a-4tje over de school, wordt alleen algemene informatie vrijgegeven. Er zou dus geconcludeerd kunnen worden dat er geen sprake is van een duidelijke profilering en positionering. Dit al helemaal niet wanneer het vergeleken wordt met de andere filmscholen. Den Danske Filmskole profileert

zich dus (bijna) niet internationaal via de digitale communicatiemiddelen.

Wat kan beter?

Zoals hierboven al werd gezegd is er geen sprake van internationale profilering. Het inzetten van een strategie hiervoor is dus een verbeterpunt. DDF communiceert in haar visie dat zij haar internationale positie wil verbeteren. Dit zou goed gedaan kunnen worden door de communicatie gericht in te zetten en door simpelweg meer informatie in het Engels te verschaffen. Hierbij zou een persoonlijke stijl kunnen bijdragen aan het verhaal van DDF. Een crossmediale middelenmix waarin mediums specifieke eigenschappen elkaar versterken, zou positief effect hebben op de internationale profilering van de school.

2.2 Communicatieanalyse The International Film & Television School Paris (EICAR)

EICAR is een internationale filmschool in Frankrijk opgericht in 1972. De school staat op een campus 500 meter van het stadscentrum van Parijs vandaan. Deze filmschool richt zich op internationale studenten. Dit doet de school door zowel bachelor- als masteropleidingen aan te bieden, verdeeld over vijf disciplines. Juist om deze reden is deze school gekozen voor een communicatieanalyse.

Missie, visie en doelstellingen

Belangrijk bij profilering en positionering is de manier waarop een organisatie missie, visie en doelstellingen communiceert. Op de website wordt de missie als volgt geformuleerd onder het kopje 'Goals'.

'Our mission is to prepare our students for the international job market'.

Dit is geen SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Relatief en Tijdsgebonden) geformuleerde missie, maar door de doelstellingen wordt er wel een goede indruk gegeven van het na te streven doel van deze filmschool. Hieronder een kort lijstje met deze doelstellingen:

- Het onderwijs richt zich op het leren van professionele artistieke en technische vaardigheden, welke nodig zijn voor het audiovisuele beroepsveld.
- Het onderwijs biedt hands on training. De studenten leren om doeners te zijn: dit wordt bereikt door veel praktijkoefeningen in de vorm van het maken van films.
- Het onderwijs richt zich op het ontwikkelen van een sense of team effort, flexibility and leadership.
- Het onderwijs maakt het voor de studenten mogelijk om in multiculturele teams te werken. Hiermee

Andere formuleringen op de website die iets zeggen over die missie, visie en doelstellingen van deze filmschool zijn:

- Verder maakt EICAR gebruik van de slogan: ‘Master your craft, develop your talent.’ Wanneer je de teksten van de website onder het kopje ‘About the school’, ‘Programme’ en ‘Tutoring’ in Wordle zet, krijg je de volgende afbeelding:

2.2.2 Huisstijl

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de huisstijl van het internationale gedeelte van EICAR. EICAR is onder te verdelen in twee afdelingen: het Franse gedeelte en de internationale opleidingen. In de huisstijl is hier verschil tussen. Dit verschil zal ook aan bod komen. De focus van deze communicatieanalyse ligt echter op het internationale deel van de opleiding.

Woordmerk

Het woordmerk van het Franse deel van EICAR bestaat uit de letters EICAR, allemaal met hoofdletters. Het internationale deel heeft een toevoeging aan dit woordmerk, er staat namelijk onder 'The international Film & television school Paris, allemaal in hoofdletters.

Beeldmerk

Het beeldmerk van EICAR bestaat voor een groot deel uit het woordmerk, zoals hierboven genoemd. Daarnaast is er gebruik gemaakt van horizontale lijnen in verschillende kleuren. Deze delen vormen samen het logo van de filmschool.

Typografie

Op de website wordt er gebruik gemaakt van de Font Family Arial, Helvetica, sans-serif, verder bestaat het logo uit allemaal hoofdletters.



Kleur

EICAR heeft veel kleuren in haar logo zitten. Deze kleuren komen terug in de communicatiemiddelen. Zo worden de kleuren op de website gebruikt om onderscheid te maken tussen de verschillende onderdelen van de website, die ieder een eigen menuknop hebben.

Kenmerkende vormen

EICAR maakt in haar logo gebruik van de horizontale lijnen. Deze komen behalve in het logo, ook terug op de website, namelijk in de vorm van horizontale

menuknoppen. Ook staan de titels van de pagina's in witte horizontale blokken

2.2.3. Communicatiemiddelen

Deze internationale filmschool communiceert voornamelijk in het Engels. In deze communicatieanalyse worden drie communicatiemiddelen geanalyseerd. Er is gekozen voor de website, omdat een website laagdrempelig is en veel informatie kan bevatten. Daarnaast maakt EICAR gebruik van Facebook, Twitter en Youtube. Ook deze middelen zullen kort geanalyseerd worden op hun vorm, inhoud, tone of voice, consistentie en crossmedialiteit. Deze analyses zullen resulteren in een antwoord op de vraag: Hoe profileert EICAR zich?

Analyse website

Bij deze analyse wordt er ook gekeken naar de internationale website van EICAR. Deze verschilt weinig van de Franse, maar is vanzelfsprekend makkelijker te begrijpen. Wanneer je bij Google EICAR intypt, is pas het 7e resultaat de daadwerkelijke website van EICAR international. Qua SEO hebben zij dus sowieso nog veel verbeterpunten. Hieronder wordt er gekeken naar de vorm, inhoud, tone of voice, consistentie en crossmedialiteit van de website.

Vorm

De website bevat drie menu's, waarvan één horizontaal in de header staat de andere vertikaal daaronder en een metanavigatie aan de bovenkant van de header. Het horizontale menu bestaat uit de vier opleidingen die EICAR biedt: masters, bachelors, fast tracks en summer workshops. Het andere menu is een uitklapmenu en bevat de algemenere onderdelen zoals The school, courses, admissions en FAQ. De content is verder verdeeld in een blok met hoofdtekst. Wanneer er genavigeerd wordt naar een doelpagina, bijvoorbeeld naar de masters, dan blijft alleen de metanavigatie en de header staan. De andere menu's verdwijnen dus. Hierdoor is het noodzakelijk om via de breadcrumbs te terug en verder te navigeren of om het menu van het studieaanbod uit te klappen.

De uitstraling van de website is overzichtelijk en past bij de huisstijl van de school. De verticale gekleurde balken in het logo komen terug in het logo en in de foto's die in de header staan. De foto's in de banner zijn altijd zwart/wit en rouleren per studie (master, bachelor, fast track, summer workshops). De homepage is stijlvol, maar wanneer er naar een doelpagina wordt genavigeerd verandert de stijl in een meer standaard Wordpress-omgeving. Door het gebruik van veel zwart/wit in combinatie met de vele kleuren uit het logo, straalt de website wel rust uit.

Inhoud

De informatie op de website is naar mijn idee gericht op potentiële studenten. De informatie is overzichtelijk gestructureerd. Het is mogelijk om vanaf de homepage gelijk naar het gewenste studieniveau en daarmee studie te navigeren. Alle informatie staat in het Engels. Ik denk dat, omdat de school zich richt op internationale studenten, de website niet de ouders van de potentiële studenten als doelgroep heeft.

Daarnaast wordt er veel met beeld gewerkt, voornamelijk in de vorm van foto's. Deze foto's bevatten vaak studenten op de set. Het zijn geen gewone kiekjes, maar neigen meer naar foto's waarbij artistieke keuzes zijn gemaakt. Zo'n foto die ook auteursrechtelijk beschermd zou kunnen worden. De integratie van beeld in tekst is goed. De foto's vullen de teksten aan en vice versa. Het is geen plaatje bij een praatje.

De informatie is voornamelijk informatief. Het doel van de informatie is om de potentiële studenten een beeld te geven van hoe de school onderwijs geeft en waar de verschillende studierichtingen uit bestaan. De hoeveelheid tekst is opvallend weinig. Het aantal woorden per pagina wisselt van 143 (homepage) en 4140 (faculty-pagina). De lexical density ligt tussen de 69% en 41%. De leesbaarheid van de teksten ligt volgens de online text analysis tool tussen de 6.4 en 7.5, waarbij een 1 makkelijk leesbaar is en 20 erg moeilijk.

Tone of voice

Het taalgebruik op de website is gericht op het individu en het ontwikkelen van vaardigheden. Een slogan die wordt gebruikt is 'Master your craft, develop your talent.' Verder is de informatie vooral informatief. Naar mijn idee ontbreekt er een duidelijk stemgeluid. Er zijn geen duidelijke aspecten in de communicatie aan te wijzen die EICAR zouden kunnen onderscheiden van andere filmscholen.

De tone of voice is niet te omschrijven als persoonlijk. Je krijgt geen beeld van wie de organisatie is en wie de studenten zijn. Terwijl dit in de keuze voor een school toch een belangrijk aspect is. Dit wordt wel gedaan door het beeldgebruik op de website.

Consistentie

De huisstijl van EICAR wordt consistent gebruikt op de website. Dit gebeurt voornamelijk door de kleuren van het logo op veel plaatsen terug te laten komen. Ook EICAR formuleert haar missie en visie niet als zodanig. Er is echter wel te zien dat de doelstellingen terugkomen op de website in zowel het gebruik van

tekst als beeld. Wat naar mijn idee een focus is in de communicatie van EICAR op de website, is haar internationale identiteit. Onder het kopje missie, visie en doelstellingen wordt al duidelijk dat het werken in multiculturele teams als belangrijk punt in het onderwijs wordt gezien. De communicatie via de website focust zich op termen als internationaal, teamwork en multicultureel.

Crossmedialiteit

Op de website wordt er vrijwel niet gelinkt naar andere digitale kanalen, behalve naar Facebook. Het grappige is dat deze Facebookknop linkt naar de Franstalige Facebookpagina van EICAR. Als internationale student heb je hier dus vrij weinig aan. Verder bevat de content veel interne links. Dus in een tekst over de partnerships wordt er verwezen naar de tekst over een bepaalde cursus. De website als centraal punt is hier dus niet van toepassing.

Facebook/Twitter/Youtube

Hieronder worden drie sociale mediakanalen van EICAR geanalyseerd. Omdat de teksten op deze sociale media in het Frans zijn, zijn ze ondergebracht onder hetzelfde kopje. Over inhoudelijke aspecten zoals tone of voice en het doel van de teksten kan helaas niets gezegd worden wanneer de Franse taal niet beheerst wordt. In deze analyse stap ik in de schoenen van de internationale student, die geen Frans spreekt.

Vorm

De vorm van Facebook staat grotendeels vast. De facebook-pagina van EICAR bevat de timeline "template" met als omslagfoto een zwart/wit foto van een (vermoedelijk) actrice op de set. Het logo van EICAR (de Franse versie) is op twee plekken te zien, namelijk als profielfoto en in de omslagfoto. Als omschrijving staat er slechts een link naar de website vermeld.

De vorm van Twitter staat ook grotendeels vast. De achtergrond bestaat uit dezelfde foto als op Facebook, maar door de langwerpige vorm van de Twitter-timeline is deze uitgerekt. Ook hier staat het logo twee keer, namelijk als profielfoto en in de foto.

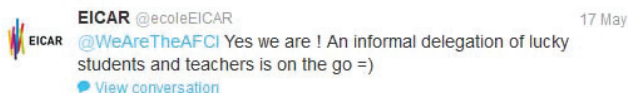
Hetzelfde verhaal is eigenlijk ook toepasbaar voor Youtube. Ook hier zijn er beperkte mogelijkheden in het aanpassen van het account. Dezelfde zwart/wit-foto met het logo daarin staat op de achtergrond en ook hier is het EICAR-logo als profielfoto.

Inhoud

Zoals in de inleiding al werd gemeld is er over de inhoud weinig te zeggen, omdat ik de Franse taal niet beheers. Internationale studenten doen dit ook (nog) niet, dus er kunnen hieruit wel conclusies getrokken worden. Eigenlijk beschikt het internationale deel van EICAR niet over andere digitale communicatiemiddelen dan de website. Zij communiceert dit wel zo door vanaf de website naar de verschillende kanalen te linken. Twitter wordt echter wel gebruikt om in het Engels te communiceren. Dit gebeurt alleen in antwoorden op andere mensen. Via Twitter wordt dus wel geprobeerd de dialoog aan te gaan met de doelgroep.

Tone of voice

De tone of voice in de Engelse berichten is informeel te noemen. Een voorbeeld is het bericht hieronder.



Consistentie

Het lijkt mij duidelijk dat er geen sprake is van consistentie in het gebruik van taal. De website communiceert in het Engels, maar de sociale mediakanalen waar zij naar linkt in het Frans. Het is voor de internationale studenten niet nodig om de Franse taal te beheersen bij het aanmelden voor een opleiding aan EICAR international. Conclusie is dat er geen andere digitale communicatiemiddelen worden ingezet naast de website, die zich richt op huidige en potentiële internationale studenten.

De huisstijl wordt wel consistent gebruikt op alle kanalen. Alle sociale mediakanalen beschikken over dezelfde foto en wordt er gebruik gemaakt van hetzelfde logo.

Crossmedialiteit

Op Facebook wordt er verwezen naar het Twitter- en Youtube-account. Dit gebeurt in de teksten, maar de sociale mediakanalen hebben ook een integratie op Facebook. Hierdoor is het mogelijk om in de Facebook-pagina, youtube-filmpjes en de Twitterberichten te lezen. Verder wordt er op alle kanalen gelinkt naar de internationale website van EICAR.

Analyse trailer

Een ander digitaal middel wat zeker de moeite waard is om te analyseren, is de "trailer" van EICAR. Dit filmpje wordt niet als trailer benoemd, maar heeft wel dezelfde functie, namelijk een kijkje geven in de wereld van deze filmschool.

Vorm

De trailer is als mediafile geupload op de website zelf en dus niet via Youtube of Vimeo geembed. Dit is gedaan in een JW-player. Hij opent in een mediaplayer die in het midden van het scherm komt te staan. Het is mogelijk om de trailer stil te zetten, terug te spoelen en door te spoelen. Ook is het mogelijk om volume en beeldgrootte aan te passen. Het filmpje duurt 3.12 minuten.

Inhoud

De trailer bestaat uit interviews, stukjes film van studenten en quotes van studenten. Mensen die spreken zijn allemaal studenten, allemaal uit verschillende landen. Zij hebben het over de multiculturele teams waar in wordt samengewerkt, dat professionele ervaring erg belangrijk is en dat EICAR eigenlijk de enige is die dit biedt. EICAR wordt een 'laboratory of arts' genoemd. Tussen de stukken film en korte interviews met studenten door zijn beelden te zien van de studenten op een filmset, maar zijn er ook zwarte beelden met tekst erop. Een voorbeeld hiervan is: 'Practical experience within all work roles' en 'School on all formats'.

Behalve deze informatie die een inzicht geven in de werkvorm waar het onderwijs gebruik van maakt, wordt er ook geprobeerd een persoonlijke kant van de school te laten zien. Zo spreekt een student erover dat de studenten waar je mee samenwerkt op deze school 'close friends' worden en dat je door de 'professional integration' veel contacten opdoet.

Tone of voice

De tone of voice is wervend en tegelijkertijd zakelijk te noemen. Het is duidelijk dat er voor de mooiste quotes is gekozen. De studenten spreken niet anders dan vol lof over de school. Sommige quotes zijn misschien minder sterk, maar omdat dat meisje uit België komt was het nodig haar in de trailer te zetten. De nadruk ligt dus sterk op het internationale aspect, het multiculturele van de opleiding. Met deze quotes wordt er geprobeerd een persoonlijke tone of voice te creëren. Deze interviews lijken echter te geënceneerd, waardoor dit niet goed werkt.

Consistentie

In de trailer komen duidelijk de speerpunten van het onderwijs van EICAR naar voren. Het multiculturele aspect van de opleiding komt duidelijk naar voren in de keuze voor de geïnterviewden en de quotes. De teksten tussen de interviews/films door communiceren voornamelijk over de veelzijdigheid en professionaliteit van de opleiding. Zo wordt er gecommuniceerd dat EICAR gericht is

op alle platforms en dat er les wordt gegeven door professionals.

Crossmedialiteit

Er wordt in deze trailer naar geen enkel ander kanaal verwezen. Er is dus geen sprake van crossmedialiteit, ook niet in de makkelijkst denkbare vorm.

2.2.4. Conclusie

Bovenstaande analyses van digitale communicatiemiddelen van het internationale deel van EICAR zijn de basis van mijn antwoord op de vraag: hoe profileert EICAR zich? Ik had in eerste instantie voor deze school gekozen juist om haar internationale identiteit. EICAR profileert zich ook als enige internationale filmschool, waarbij er in hands-on-training in multiculturele teams wordt samengewerkt. Het brede aanbod van de school en haar ligging nabij Mont Martre, Parijs, worden ook als grote pluspunten gezien.

Uit het eerdere, algemene onderzoek naar de internationale filmscholen, blijkt dat EICAR een van de weinige scholen is die een programma heeft voor internationale studenten. EICAR heeft namelijk zowel een Bachelorprogramma als een masterprogramma voor internationale studenten. De Filmacademie richt zich met haar master op dezelfde doelgroep, maar EICAR is dus verder in deze ontwikkeling. Dit aanbod zou dus gezien kunnen worden als unique selling point. Door deze internationale groep ontstaan er multiculturele teams.

Focuspunten in de communicatie:

- Internationale identiteit
- Multiculturele teams

Hoe profileert EICAR zich?

Ook EICAR communiceert haar missie en visie niet als zodanig. Doelstellingen worden wel gecommuniceerd via de website onder het kopje 'Goals'. EICAR richt zich in haar profilering met name op haar internationale identiteit. Dit komt terug in vrijwel alle digitale uitingen. Doordat de opleiding bestaat uit studenten uit verschillende culturen, is er in de werkvormen sprake van multiculturele teams. Ook dit is een focuspunt in de profilering. Dit wordt gecommuniceerd in tekst, door het simpelweg te benoemen, maar ook in de vorm van beeld. Op de website bijvoorbeeld, wordt er veel gebruik gemaakt van foto's. Deze foto's bestaan vaak uit studenten op de set. Op deze foto's wordt duidelijk dat zij samen-

werken in verschillende teams, uit verschillende culturen. Verder wordt er inhoudelijk over het onderwijs, behalve dat er in teams wordt samengewerkt en dat er veel praktijkoefeningen zijn, weinig gecommuniceerd. Succesfactoren zoals festivalselecties, bekende docenten etc. worden niet/nauwelijks gecommuniceerd. De tone of voice is niet karakteriserend voor EICAR, niet onderscheidend. Het is zakelijk en gericht op de werving van studenten.

Wat kan beter?

Bovenstaande focuspunten worden echter niet consistent aangehouden. Op de website is alle informatie in het Engels, evenals de trailer. Via de website wordt er gelinkt naar sociale media-accounts, waar de taal Frans is. Op Twitter loopt dit zelfs door elkaar. Conclusie zou kunnen zijn dat het internationale departement van EICAR niet aanwezig is op sociale media. Dit terwijl internationale misschien juist de doelgroep is die hier op te vinden is. Sociale media, maar eigenlijk alle digitale middelen, hebben de mediums specifieke eigenschap dat het grensoverschrijdend is.

De scheiding tussen de Franse EICAR en het internationale deel is nu nog onduidelijk. Dit komt niet ten goede van de internationale profilering. Daarnaast is er vrijwel geen sprake van crossmedialiteit.

2.3 Communicatieanalyse Filmakademie Baden-Württemberg (FABW)

De Filmakademie in Baden-Württemberg is opgericht in 1991. De school bevindt zich in het district Ludwigsburg. De voertaal van de school is Duits en het is dus ook nodig om deze taal te beheersen om je aan te kunnen melden voor een van de 11 studierichtingen. Dit brede aanbod, het feit dat de school door de staat wordt gefinancierd en de werkvorm waarbij samenwerking belangrijk is, zijn redenen om de externe communicatie van deze school nader te analyseren.

Missie, visie en doelstellingen

Ondanks dat FABW veel informatie in het Engels aanbiedt, is er geen missie, visie of doelstelling geformuleerd. Toch is er aan de hand van de aangeboden informatie een beeld te schetsen van de nadruk van het onderwijs, het beleid, de missie en visie. Veel teksten op de website zijn namelijk geschreven door stafmedewerkers van FABW, waaronder de directeur. Managing director Professor Thomas Schadt schrijft in 'The Philosophy of Successful Education'.

'Twenty years ago, the founders of the Filmakademie Baden-Wuerttemberg made very prudent and right decision in this area: Focusing on learning by doing,

championing hands-on and team-oriented teaching which from day one enables the students to not only be enthusiastic and imaginative about filming, but also to find creative ways of bridging the gap between their imagination and the cinematic techniques available for translating it’.

Wat opvalt aan deze tekst is het “learning by doing” en het werken in teams. Verder heeft Professor Thomas Schadt het over de afgestudeerden: ‘Needless to say, our graduates emerge from their studies as highly trained craftspeople. Imparting these skills is perhaps the easiest, most calculable aspect of our work.’

Een ander opvallend punt in de teksten op de website is de focus op de markt en haar wens. In meerdere stukken komt dit naar voren, maar hieronder staat een voorbeeld.

‘The market expects more from film students than exact reproduction. It wants a new idea, fresh aesthetics, courage, risk-taking, and unexpected quality that goes beyond the ordinary. By giving graduates an opportunity, the market wants to invest in its own future, and not in the present.

Behalve bovenstaande stukken tekst kan er ook door middel van onderstaande Wordle een beeld geschets worden van de missie, visie en doelstellingen van FABW

2.3.1 Factsheet

Hieronder staat een samenvatting van de ondervindingen van het algemene onderzoek naar de internationale filmscholen. Deze samenvatting geeft een indruk van het onderwijs van FABW.

Algemeen

De door de deelstaat Baden-Württemberg gefinancierde filmschool in Duitsland biedt bacheloropleidingen verdeeld over de volgende disciplines: Scriptwriting, directing, cinematography, editing, animation, series formats, interactive media, production, filmmusic / sound design, motion design en production design. Behalve deze opleidingen is het ook mogelijk om een cursus acteren te volgen.

Onderwijs

De focus van het onderwijs ligt op het maken van fictie, animatie, documentaire, reportages, nieuwe media, adverteren en series. Deze producties zijn bedoeld voor alle platforms, zoals Guido Lukoschek (contactpersoon FABW) vertelde. Dit blijkt ook uit de variatie in disciplines en de eindproducten van de studenten. Dit kunnen

namelijk films zijn, maar ook commercials. Ook is FABW bezig met crossmedialiteit en interactieve formats.

Het onderwijs in het eerste jaar focust zich op de basisvakken, waarna in het tweede jaar alle films in samenwerking met elkaar worden gemaakt. Een hoeksteen in het onderwijs op FABW is de koppeling tussen theorie en praktijk. Deze weerspiegelt namelijk de processen van professionele filmproducties. In het tweede jaar kiezen de student een specialisatie. Behalve film maken, moeten de studenten ook een paper schrijven over een onderwerp met betrekking tot filmgeschiedenis.



Succesfactoren

Succesfactoren voor een filmschool zouden bekendheid van studenten en bekendheid van docenten kunnen zijn. FABW geeft een hele lijst met bekende oud-studenten, met daarin onder andere Ando Avila, Marco Baumhof, Maik Bialk, Thilo Ewers en Bernhard Jasper. Een ander succesfactor voor de school zijn prijzen op filmfestivals. Zo won Jacob Frey en Harry Fast in 2010 Arte Short Film Prize op het Internationales Festival der Filmhochschule München en ook Stefan Kochert won ditzelfde jaar een prijs op dit festival, namelijk de Köning Ludwig Trophy.

Samenwerking

FABW werkt met veel bedrijven uit de film- en televisiewereld samen. Denk hierbij aan omroepen zoals ZDF en SWR, maar ook aan 20th Century Fox of Germany, UFA, Popakademie Baden-Wuerttemberg, Akademie fuer Farstellende Kunst Baden-Wuerttemberg, Pro/Sat1 Television, RTL Television. Daarnaast werkt FABW ook met veel internationale filmscholen samen, waaronder La Fémis, Lodz Film School, FAMU, NFTA en Sam Spiegel Film School.

2.3.2 Huisstijl

In dit hoofdstuk wordt de huisstijl van FABW in het kort omschreven. Wanneer een huisstijl consistent wordt doorgevoerd in alle communicatiemiddelen kan dit bijdragen aan het imago van een organisatie. Onderdelen die hieronder besproken worden zijn woordmerk, beeldmerk, typografie, kleur en kenmerkende vormen.

Woordmerk

Het woordmerk bestaat uit het Duitse woord Filmakademie', met daaronder de deelstaat waar de school gevestigd is: Baden-Württemberg. In plaats van de umlaut op de U, wordt Württemberg ook geschreven met ue: Wuerttemberg. Het woordmerk maakt de afkorting FABW.

Beeldmerk

Het beeldmerk van de school bestaat grotendeels uit het woordmerk. De letters van het woordmerk staan ver uit elkaar. Zie afbeelding hieronder.



Typografie

Op de website wordt er gebruik gemaakt van de font family. Arial, Helvetica, sans-serif.

Kleur

Het logo bevat de kleuren blauw en wit. Het logo wordt op de website echter op dezelfde wijze gepresenteerd, maar dan in andere kleuren. Deze kleuren zijn niet onderdeel van de huisstijl.

#ffffff

#003366

Kenmerkende vormen

FABW heeft geen kenmerkende vormen in haar huisstijl zitten.

2.3.3 Communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk worden twee digitale communicatiemiddelen van FABW geanalyseerd. De website is van grote omvang, maar behalve dit middel en Facebook zijn er geen andere digitale communicatiemiddelen die geanalyseerd zouden kunnen worden.

Analyse website

De website is een belangrijk communicatiemiddel, zeker voor de internationale profilering. Een

website kan fungeren als centraal punt van alle digitale middelen.

Vorm

De uitstraling van de website is zakelijk. De website oogt ouderwets en is dat waarschijnlijk ook. De Copyright staat op 2006. De menuknoppen bestaan uit tekst en de website heeft alleen kleur in de header, bovenaan de hoofdttekst. Deze kleur verandert wanneer er naar een ander menuonderdeel genavigeerd wordt. Op sommige pagina's staat er een foto in deze header. Dit is niet op alle pagina's zo. Het hoofdmenu staat links naast de hoofdttekst en de metanavigatie bevindt zich boven de hoofdttekst.

De teksten zijn gemiddeld erg lang, waardoor het niet gemakkelijk leest op een beeldscherm. Ook wordt er geen gebruik gemaakt van tussenkoppen in de tekst. De stukken tekst worden alleen van elkaar gescheiden door witregels.

Inhoud

Er is veel informatie te vinden in het Engels. Op de 'Mainpage' staat een korte introductie. Onder het kopje 'About us', staat veel informatie over de school, waaronder 'History of the Academy', 'Management en 'Texts about the Film Academy'. Deze laatste teksten zijn geschreven door de directeur en andere mensen van het management.

Deze teksten gaan over hoe de Filmakademie is opgezet en hoe zij nu is. Hierbij wordt er van alles geschreven, van een korte geschiedenis tot de huidige samenwerkingsverbanden van de filmschool. Ook wordt de deelstaat bedankt voor haar financiering, wordt er geschreven over de markt en over de gewenste attitude van studenten. Deze tekst gaat van links naar rechts en bevat geen duidelijke richting of eenduidige boodschap. De tekst bestaat uit 2129 woorden. De readability (leesbaarheid) van de tekst is volgens de online text analysis tool 14.1, waarbij 6 makkelijk leesbaar is en 20 moeilijk.

Hierboven werd al gezegd dat de teksten erg lang zijn. Behalve door het aantal woorden, kan ook door de inhoud van de tekst geconcludeerd worden dat deze teksten niet geschikt zijn voor het web. De teksten

bevatten veel onnodige informatie. Het kan een stuk beknopter geschreven worden.

Tone of voice

In de teksten die geschreven zijn door het management wordt de ik-vorm gebruikt. Er wordt over 'The Academy' gesproken, maar ook over de Filmakademie. Ook wordt er gebruik gemaakt van 'wij'. Bijvoorbeeld in 'That is why we would like to thank all of the Filmakademie's partners...' De tone of voice is te omschrijven als zakelijk. Het niveau van Engels is bovengemiddeld te noemen. In de teksten van het management is het ook wel duidelijk dat het door het management is geschreven. Het feit dat er geen docenten, studieleiders of facilitaire medewerkers aan het woord komen, geeft aan dat er sprake is van hiërarchie. Het management bepaalt het beeld van de Filmakademie. Dit doet zij door middel van zakelijk en moeilijk taalgebruik.

Consistentie

De tone of voice wordt consistent doorgevoerd op de website, evenals de huisstijl. Missie, visie en doelstellingen komen niet duidelijk over in alle teksten. Er is dus geen sprake van consistentie in de focus van de communicatie. Er wordt vooral veel over van alles gecommuniceerd.

Crossmedialiteit

De website bevat interne links, maar linkt zelf ook naar de websites van haar partners en die van de eigen initiatieven. Op de homepage van de Duitse versie van de website wordt er gelinkt naar een Facebook-account. Dit gebeurt door middel van een plaatje.

Analyse Facebook

Hieronder wordt de Facebookpagina van FABW geanalyseerd. Waar het bij andere scholen moeilijk was over inhoud en tone of voice te spreken, is dit bij FABW makkelijker, omdat Duits natuurlijk erg op Nederlands lijkt en standaard in het vakkenpakket zit. Facebook in de voertaal van deze school heeft misschien weinig invloed op de internationale profilering.

Vorm

De vorm van de facebookpagina staat grotendeels vast door de timeline-template. Op de omslagfoto van de pagina, een soort header, staat de school. Op de profielfoto staat ook het gebouw, maar dan met avondlicht en het logo eronder. De Facebookpagina heeft 2.293 likes (waarderingen met 'vind ik leuk'), 86 mensen 'praten erover' en 283 'waren hier'.

Inhoud

De inhoud van de pagina is in het Duits. Al werd er wel

gereageerd op 1 Engelse post met het volgende: 'Finally someone post in English'. Dit geeft aan dat er wel behoefte is naar Engelse content. Er wordt regelmatig een bericht gepost op deze pagina.

De inhoud bestaat uit nieuwsberichten over filmfestivals en de winnaars die van de Filmakademie komen, aankondigingen van eindexamenfilms en aankondigingen van gastsprekers. Opvallend is dat iedere geplaatste tekst gepaard gaat met een foto of video.

De fotoalbums op dit account bestaat uit foto's van evenementen op de Filmakademie, waaronder symposia, lezingen, alumnifeestjes en dergelijke. Ook staan er foto's op van de diplomering van 2012. Deze foto's zijn dus bedoeld voor de interne doelgroep: huidige studenten en hun ouders.

Tone of voice

De tone of voice op de Facebookpagina is een stuk informeler en persoonlijker dan de website. Dit kan mogelijk ook komen door dat de teksten korter zijn en op een ander publiek gericht. De Facebookpagina is voor de FABW geen middel van internationale profilering. Dit terwijl de tone of voice die hier wordt aangehouden meer tot de verbeelding spreekt dan die in de Engelse teksten geschreven door het management.

Consistentie

De Facebookberichten zijn voornamelijk gericht op de huidige studenten. Er is niet zozeer sprake van consistentie in het communiceren van missie, visie en doelstellingen. De facebookberichten zijn eigenlijk gewoon nieuwsberichten.

Crossmedialiteit

Op Facebook wordt er gelinkt naar de website van FABW. Verder wordt er in posts zelf gelinkt naar de bronnen van de nieuwsberichten, bijvoorbeeld SWR.

2.3.4 Conclusie

FABW beschikt niet over veel verschillende digitale communicatiemiddelen. De website bevat echter wel veel informatie in het Engels. Hieronder wordt een conclusie getrokken over hoe Filmakademie Baden-Württemberg zich internationaal profileert. Uit eerder, algemeen onderzoek naar de internationale filmscholen, blijkt dat de Filmakademie elf disciplines/studierichtingen omvat. De Nederlandse Filmakademie heeft er acht en ook veel andere internationale filmscholen hebben er minder. Dit zou dus gezien kunnen worden als unique selling point van de school.

Daarnaast is het voor de studenten van New Media mogelijk om af te studeren anders dan op een film, namelijk op een ander praktisch project. De Filmakademie is veel bezig met technologie en ook met de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media. Dit zouden beide punten kunnen zijn waarop FABW zich zou kunnen onderscheiden van andere filmscholen.

Focuspunten in de communicatie:

- Gericht op de markt
- Produceren van unieke, creatieve producten

Hoe profileert FABW zich?

FABW communiceert haar missie, visie en doelstellingen niet als zodanig. Op de website is er sprake van een consistent gebruik van een zakelijke tone of voice. Dit komt voornamelijk doordat de teksten geschreven zijn door het management. De teksten op de website zijn lang en onoverzichtelijk. Het is goed dat er veel informatie in het Engels beschikbaar is, maar het is niet duidelijk wat de boodschap is. De teksten gaan van links naar rechts en communiceren dus niet een eenduidige boodschap. Punten die wel naar voren komen in deze Engelse teksten zijn de marktgerichtheid van de opleiding en "learning by doing". Het feit dat FABW elf disciplines omvat wordt niet gecommuniceerd.

Wat kan beter?

Zoals hierboven al werd gesuggereerd zou de tone of voice aanzienlijk kunnen verbeteren wanneer de teksten zouden worden omgezet tot webteksten. Het lijkt alsof er niet is geschreven voor de juiste doelgroep en het juiste medium. Internationale geïnteresseerden hebben geen zin om alinea na alinea door te moeten ploeteren om een beeld te krijgen van de organisatie. Het gebruik van beeldmateriaal in de vorm van foto of film zou ook een verbeterpunt zijn.

2.4 Communicatieanalyse The National Film School NFTS)

De Nationale Film en Televisie school in Engeland (NFTS) is gesticht in 1971, gevestigd in Beaconsfield en viert dit jaar haar 40e bestaansjaar. De school profileert zich als enige school met haar eigen film- en televisiestudio. Ook zijn er bluescreen en greenscreen-faciliteiten. De studenten werken met 16mm, Super 16mm en 35 mm Film, digitale video en HD camera's. Er is voor deze school gekozen, omdat bij de algemene analyse al opviel dat deze filmschool een duidelijke stijl van communiceren hanteert.

Daarnaast is een unique selling point van NFTS dat zij veel bekende studenten en docenten heeft. De naamsbekendheid van NFTS in de filmwereld is hierdoor erg goed. Genoeg reden dus om wat dieper in hun communicatie te duiken.

Missie, visie en doelstellingen

Voordat er gekeken wordt naar welke communicatiemiddelen NFTS inzet, is het goed om te kijken naar haar missie, visie en doelstellingen. Dit zijn namelijk belangrijke elementen in de profilering en positionering van een organisatie. Deze elementen zou je verwachten op de website onder het kopje 'The School' of 'Who we are'. Dit is echter niet het geval. Visie en doelstellingen worden niet als zodanig naar de buitenwereld gecommuniceerd. Wel wordt er op de Facebookpagina een missie omschreven en wel de volgende:

'Students learn in purpose-built studios that include two film stages, a separate large television studio and post production facilities rivalling those of many professional companies. Practice and more practice is the key to creative and technical mastery and at the NFTS students learn by making films and television programmes - lots of them! All productions are funded by the School and we train students to work to professional standards. On major productions, students collaborate with students from other departments from initial concept right through to post production. As a result, when they graduate they not only have professional skills in their own specialist field but also a good understanding of the other key roles involved in bringing a new film or television programme to the screen'.



zicht van criteria. Via de e-mail is er contact opgenomen met directeur Nik Powell. Hij heeft een vragenlijst beantwoord aan de hand van criteria die opgesteld zijn

voor het algemene onderzoek naar de internationale filmscholen.

Algemeen

De NFTS biedt masteropleidingen in 14 verschillende richtingen: Cinematography, Composing for Film and Television, Digital Post Production, Directing Animation, Directing Documentary, Directing Fiction, Editing, Games Design and Development, Producing, producing and Directing Television Entertainment, Production Design, SFX/VFX, Sound Design for Film and Television. De werkvorm van de school is practice based. Dit betekent dat er vaak aan films wordt gewerkt in teamverband. Deze teams worden aanvankelijk door studieleiders samengesteld, maar later krijgen de studenten zelf de mogelijkheid om teams samen te stellen. De studenten van de verschillende disciplines werken veel met elkaar samen. Mede hierdoor is er vrijwel geen sprake van een individueel leertraject. Ieder programma staat van te voren al vast.

Onderwijs

Het onderwijs van NFTS richt zich op live action, animatie, documentaire en televisie-entertainment. Zij geloven erin dat de content het medium bepaalt. Er wordt dus niet gefocust op bepaalde platforms. Wel wordt er gezegd dat de studenten leren om Hollywood-films te maken. 'The NFTS has turned out numerous world-class, award-winning film and television programme makers in its 37 years and our reputation extends worldwide.' Dit zijn films voor het publiek, want NFTS is niet 'some kind of therapist school'. Dit wordt bereikt door "learning by doing". Volgens Nik Powell is er bij de NFTS geen onderscheid tussen theorie en praktijk.

Succesfactoren

De school kent veel bekende docenten, zoals Stephen Frears (The Queen), Brian Tufano (Trainspotting), David G Croft (Shooting Stars, Baddiel's Syndrome) en Lynda Myles (The Commitments). De eisen die gesteld worden aan docenten en studieleiders hebben vooral te maken met het succes en de kwaliteiten. Docenten moeten ontzettend goede leraren zijn of aantoonbaar succesvol zijn in de beroepspraktijk. Een docent zonder geweldig portfolio met grote namen erop, wordt niet gerespecteerd door de studenten.

Behalve bekende docenten kent de school ook bekende alumni. Op de website komen deze oud-studenten veel terug in de vorm van quotes, maar ook in referenties naar films waar zij aan mee hebben gewerkt. Namen die genoemd worden zijn onder andere David Yates, Michael Caton-Jones, Beeban Kidron, Ashley Pharoah, Kim Longinotto, Alrick Riley, Tony Collingwood, Alex Mackie,

Nick Park, Sarah Gayron, Adrian Rhodes, Shawn Slovo.

Samenwerking

Directeur Nik Powell vertelt dat samenwerking met internationale scholen niet prioriteit nummer 1 is. In het verleden heeft NFTS samengewerkt met de Poolse filmschool in Lodz PWSFvIT, La Fémis, VCIG, de filmschool in Munich en Vertenberg. Verder wordt er op de website gecommuniceerd dat een groot deel van het programma bestaat uit peerlearning. 50% leren de studenten van elkaar. Daarnaast wordt betrokkenheid met de school, haar omgeving, de industrie, cultuur en politiek gestimuleerd.

2.4.2 Huisstijl

Een onderdeel van profilering is de huisstijl van een organisatie. Wanneer een huisstijl consistent gebruikt wordt in de communicatie-uitingen, draagt dit bij aan het imago van de filmschool. En zoals Ed Blauw in de jaren tachtig al zei: 'je imago is je amigo'.

Woordmerk

NFTS staat voor National Film and Television School. Wat opvalt is dat er geen land of überhaupt een locatie is verbonden aan dit woordmerk. Het ontbreken van het land kan voor verwarring zorgen wanneer het in een internationale context wordt geplaatst. Een duidelijke huisstijl kan wel helpen bij het creëren van onderscheid tussen de nationale filmscholen op internationaal niveau.

Beeldmerk

Het beeldmerk van de NFTS bestaat uit de afkorting van de school, met daaronder de volledige naam. Zie de afbeelding hieronder. Behalve het woordmerk, bestaat het logo ook uit een cirkel met een kruis daarin. Deze cirkel wordt nooit los van het woordmerk gepubliceerd.



Typografie

NFTS maakt op de website gebruik van de Font Family: Arial, Helvetica, sans-serif. Een font family is een groep van lettertypes, waar de webbrowser er een van kiest die in het systeem staat.

Kleur

De NFTS maakt in haar logo en communicatie-uitingen gebruik van felle kleuren in een basis van grijstinten. Hiernaast zijn de kleuren te zien met de #-waarde.

#777777

#595959

#cfdee1

#f33699

#f9f500

Kenmerkende vormen

De NFTS maakt in haar logo gebruik van een cirkel met een kruis erin. Deze vorm komt voor de rest niet terug in communicatie-uitingen, anders dan als logo.

2.4.3 Communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de externe communicatiemiddelen van de NFTS en hoe deze uitingen bijdragen aan de profilering en positionering van de filmschool. De analyses van de drie middelen zullen de vraag beantwoorden: Hoe profileert NFTS zich?

Analyse website

Hieronder wordt de website van NFTS geanalyseerd.

Vorm

De content op de website wordt gescheiden door het gebruik van verschillende blokken. Het middelste blok, met de hoofdtekst, staat altijd op dezelfde plek, evenals het flash-menu horizontaal erboven. Aan de rechter kant van het blok met hoofdcontent staat een soort banner waar at random films staan waar studenten aan mee hebben gewerkt.

De uitstraling van de website is fris en overzichtelijk. Dit komt naar mijn mening door het kleurgebruik. Deze bestaat uit de felle kleuren geel en roze. Daarnaast wordt er veel gebruik gemaakt van beeldmateriaal, voornamelijk in de vorm van foto's. De verhouding tekst/beeld zou ik schatten op 70/30.

Er wordt gebruik gemaakt van de font family uit de huisstijl; Arial, Helvetica, sans-serif. Er wordt onderscheid gemaakt tussen hoofdtekst en koppen, door de koppen met allemaal hoofdletters te schrijven. Ditzelfde wordt gedaan in het menu, waar de hoofd-navigatie uit kleine letters bestaat en de subnavigatie

in het uitklapmenu uit hoofdletters.

Inhoud

De inhoud van de website is naar mijn idee gericht op potentiële studenten en hun ouders. Er is veel informatie te vinden over de verschillende studierichtingen die de school biedt. Daarnaast communiceert de website vooral hoe goed de opleiding is, door het succes van alumni als uitgangspunt te nemen. Zo staat er rechts van de mainpage een banner waar een stukje staat over een bekende film waar (oud-)studenten aan mee hebben gewerkt. Deze banner staat hier te allen tijden. Onder het kopje 'Who we are' staan quotes van alumni over de school. Een voorbeeld:

"THE NFTS is right at the heart of training for the Industry" – David Yates, Director Harry Potter and the Half-Blood Prince, State of Play, Sex Traffic.

Het werk van alumni als succesfactor wordt ook op andere manieren gecommuniceerd. Zo staat er in het uitklapmenu een kopje 'Alumni'. Hier staat een lijst met alumni per studierichting. Het is vervolgens mogelijk om naar de pagina's van deze studenten te gaan. Hier staat een korte beschrijving en een link naar de eventuele website van de student.

Tone of voice

De tone of voice van de website is informeel te noemen. Een voorbeeld hiervan is het menu met de volgende menuknoppen: 'The school', 'Who we are', 'You can afford it', 'Sign me up' en 'Our screening room'. Deze benamingen van de verschillende onderdelen van de website zijn dus informeel en ook persoonlijk. In plaats van 'About the school', communiceert NFTS deze informatie als 'Who we are'. Daarnaast is de tone of voice ook direct. NFTS snapt goed dat de potentiële studenten in een paar muisklikken bij de gewenste informatie wil komen.

De tone of voice van NFTS is ook competitief/zelfverzekerd te noemen. Er wordt vaak gecommuniceerd dat zij de enige school zijn in Engeland die... Een voorbeeld hiervan is de omschrijving van het programma van Cinematography: 'The NFTS is the only UK film school where you can specialise in cinematography rather than studying it as a module in a more generalist filmmaking course.' Daarnaast worden de studenten en ook docenten gepresenteerd als de beste van het beste. 'Our students are a talented, diverse, creative and enthusiastic bunch, making around a hundred productions a year under the guidance of tutors who are leaders in their own specialist fields. Hierdoor komt de school sterk over.

Consistentie

Missie, visie en doelstellingen worden niet als zodanig gecommuniceerd via de website. Toch is er consistentie te vinden in de manier van communiceren. Zo is de huisstijl op de website overal consistent. De website ziet er hierdoor overzichtelijk en fris uit. Ik denk dat de NFTS voor haar website een duidelijke doelgroep voor ogen heeft. Alle informatie op de website is naar mijn idee gericht op potentiële studenten. De kernwaarden/-woorden van NFTS komen terug in het soort informatie. De content bestaat grotendeels uit informatie over alumni. Op veel pagina's wordt er verwezen naar de films waar zij aan mee hebben gewerkt. NFTS zegt studenten op te leiden voor het grote doek, door "learning by doing" stoomt NFTS de studenten klaar voor de daadwerkelijke beroepspraktijk. Dit wordt op bovenstaande manier goed gecommuniceerd.

Crossmedialiteit

Op de website wordt er naar verschillende andere digitale media verwezen. Zo staan er op de homepage bijvoorbeeld afbeeldingen van Facebook, Twitter en Youtube. Deze afbeelding zijn links naar de pagina van de NFTS op het betreffende medium. Wat opvalt, is dat deze links niet openen in een nieuw venster. Op deze manier verlaat je de website van de NFTS om naar een volgende pagina te gaan. Dit is over het algemeen nooit aan te raden. Het is de bedoeling dat de lezer op de website blijft. Er wordt vanuit de website verder niet verwezen naar content op deze andere digitale middelen. De links communiceren alleen het bestaan van deze middelen.

Analyse Twitter

NFTS communiceert ook met de doelgroep via een Twitter-account: NationalFilmTVSchool. @NFTSFilmTV.

Vorm

De vorm van een Twitteraccount staat vast. Deze bestaat uit een soort header, zoals hierboven te zien, een langwerpig blok aan de linkerkant met een menu en een timeline met de laatste tweets daar weer naast. Het is mogelijk om de achtergrond van het Twitteraccount te veranderen en om de afbeelding aan te passen. Opvallend is het aantal volgers versus het aantal volgenden. Het is niet duidelijk waarom dit aantal niet (ongeveer) gelijk is. Er is geen lijn te zien in het soort mensen dat NFTS wel volgt. Het is mogelijk om mensen automatisch terug te volgen wanneer zij jou volgen, maar dit heeft NFTS dus niet gedaan. Ook is het mogelijk om nieuwe volgens een direct message te sturen, dit heeft NFTS ook niet gedaan.

Inhoud

Ook op Twitter gebruikt NFTS het succes van alumni als content. Dit is al te zien aan de banner, maar ook aan de berichten. De tweets bestaan grotendeels uit nieuws over de studenten en oud-studenten. Een voorbeeld hiervan:



Behalve dat NFTS via Twitter over haar succes communiceert, wordt er ook een kijkje achter de spreekwoordelijke schermen gegeven. Dit gebeurt onder andere door het posten van foto's (zie afbeelding hiernaast). Dit zorgt voor een informele, persoonlijke manier van communicatie, wat natuurlijk erg gepast is voor het medium Twitter.

Een andere manier voor het persoonlijk maken van de communicatie via Twitter, is dat NFTS de interactie probeert aan te gaan met haar volgers. Dit wordt gedaan door vragen te stellen: '#ifyouwereamovie which one would you be?', maar ook door berichten van anderen te retweeten en een reply te sturen.

Met de inhoud op Twitter richt NFTS zich op een zo groot mogelijk publiek. NFTS beantwoordt namelijk vragen van huidige studenten, potentiële studenten, maar retweet ook berichten van organisaties uit de beroepspraktijk, bijvoorbeeld BBC. Dit doet NFTS allemaal in dezelfde stijl. Je zou dus kunnen concluderen dat er in de communicatie op Twitter geen onderscheid wordt gemaakt tussen deze verschillende doelgroepen.

Tone of voice

Zoals hierboven al werd gesuggereerd is de tone of voice in de communicatie via Twitter informeel en persoonlijk. Er wordt gebruik gemaakt van smileys (zie afbeelding van de lunchtime), uitroepetekens en van populair taalgebruik.

Consistentie

De huisstijl wordt ook op Twitter consistent gebruikt, in hoeverre de vaste vorm aangepast kan worden. De tone of voice van de website en Twitter verschillen niet, behalve dat de content op Twitter persoonlijker is en minder informatief. De missie, visie en doelstellingen

van NFTS komen ook op Twitter terug. De berichten gaan veel over het succes van alumni.

Crossmedialiteit

Via de website wordt er gelinkt naar Facebook en Twitter. Twitter is vervolgens weer gekoppeld aan Facebook. Zo verscheen er een berichtje dat er nieuwe foto's zijn geüpload op Facebook. Dit is een goede manier van crossmedialiteit waarbij mediumspectifieke eigenschappen juist worden benut.

Analyse Facebook

Vanaf de website van NFTS wordt er gelinkt naar de officiële Facebookpagina van NFTS

Vorm

De Facebookpagina van NFTS heeft de timeline-template die tegenwoordig overal op Facebook van toepassing is. Deze bestaat uit een omslagfoto en twee kolommen met content. Op 31 mei 2012 heeft de pagina 242 likes (waarderingen) en praten er 60 mensen over de NFTS op Facebook (dit getal bestaat uit mensen die de NFTS "taggen" in hun berichten). Het kleurgebruik op de pagina is hetzelfde als op de website.

Inhoud

De omslagfoto op de timeline van deze Facebookpagina bestaat uit een bekende film: Harry Potter. Dit is dezelfde banner als op Twitter, maar dan horizontaal. Dit soort informatie is veel te vinden op de website, maar dus ook op de Facebookpagina. Zo is er ook een fotoalbum met NFTS award-winnaars. Verder staat er vaak nieuws van de website ook op Facebook. Dit gaat voornamelijk over producties; film releases, nominaties van alumni. De informatie is vrij algemeen en geeft geen inzicht in het onderwijs dat gegeven wordt.

Ondanks dat Facebook een goed middel is om interactie aan te gaan, het is tenslotte een persoonlijk communicatiemiddel, krijgt NFTS weinig reacties in de vorm van likes of commentaar. NFTS is dus voornamelijk berichten aan het zenden.

Tone of voice

De tone of voice op Facebook is minder informeel en persoonlijk dan op Twitter. Het is vergelijkbaar met de website, waar de content een informatief doel dient. Door het gebruik van veel beeld wordt het geheel persoonlijker, maar mensen worden niet (bij naam) aangesproken. Dit zorgt ervoor dat de afstand bewaard blijft tussen de doelgroep en NFTS. Wel zorgen

de foto's ervoor dat er een kijkje achter de schermen genomen kan worden. Er wordt inzicht gegeven in de manier van onderwijs: learning by doing.

Consistentie

Ook op Facebook wordt de huisstijl consistent doorgevoerd. Op Facebook komt vooral het aspect "learning by doing" terug, wat een belangrijke rol speelt in het onderwijs van NFTS. Dit komt voornamelijk door de foto's die gepost worden. Deze laten studenten zien op de set. Verder wordt ook de historie van de filmschool via foto's gecommuniceerd. Het gebouw speelt hierin de hoofdrol. Verder komt het werk van alumni als succesfactor voor de school ook terug in dit digitale communicatiemiddel. Er worden namelijk berichten gepost over het succes van oud-studenten en er worden foto's geupload van award-winnaars.

Crossmedialiteit

Op Facebook wordt er weinig gelinkt naar andere digitale kanalen van NFTS. Wanneer er wordt gelinkt is dit vaak naar online artikelen met NFTS of haar studenten als onderwerp.

2.4.4 Conclusie

Nu de belangrijkste digitale communicatiemiddelen zijn geanalyseerd kunnen er conclusies getrokken worden over de profilering van NFTS. Opvallend aan de communicatie vind ik de informele, directe en persoonlijke tone of voice die in alle middelen in meer of mindere mate terugkomt.

Uit het eerdere, algemene onderzoek naar de internationale filmscholen, blijkt dat een unique selling point van NFTS haar bekende oud-studenten zijn. Deze werken mee aan grote (Hollywood) films. Andere scholen kennen ook prijswinnende oud-studenten, maar deze werken over het algemeen niet mee aan de grote "kaskrakers" zoals Harry Potter, Inglourious Bastards, Corpse Bride, Casino Royal en The Dark Knight. Het is dus erg makkelijk voor NFTS om te bewijzen dat de studenten worden opgeleid tot succesvolle filmmakers. Daarnaast biedt de school 13 masteropleidingen en geen bacheloropleidingen. Je zou dus kunnen concluderen dat daarmee het niveau sowieso al hoger ligt, dan scholen die ook bacheloropleidingen bieden.

Focuspunten in de communicatie:

- Succes alumni
- Succes docenten
- Learning by doing

Hoe profileert NFTS zich?

Hoewel NFTS haar missie, visie en doelstellingen niet



als zodanig communiceert, is er naar mijn idee wel een duidelijke richting in de profilering te zien. NFTS creëert een zelfverzekerd imago door vol lof te praten over studenten en docenten. NFTS gelooft in haar curriculum en dat communiceert zij ook. Dit doet zij vooral door te laten zien aan welke films de (oud-)studenten meewerken. Zij noemen veel grote namen zoals Kick Ass, How to train your dragon en Bridget Jones. Hierin staan de filmtitels voorop, in plaats van de filmmakers. In alle uitingen komt naar voren dat de studenten worden opgeleid voor de echte beroepspraktijk. Dit communiceert NFTS op een informele, directe en informatieve manier via verschillende kanalen. De consistentie van de tone of voice is een goed punt van de profilering van NFTS. Zelfs het contact met directeur Nik Powell bevatte dezelfde informele tone of voice als de website, Twitter en Facebook.

Wat kan beter?

De crossmedialiteit tussen de digitale communicatiemiddelen is bijna niet aanwezig. De middelen verwijzen slechts naar het bestaan van elkaar en dus niet naar de content als aanvulling. De mediumspecifieke eigenschappen van de digitale communicatiemiddelen worden wel goed benut. Zo gebruikt NFTS Twitter voor korte aankondigingen en interactie met de doelgroep en Facebook om foto's en ander beeldmateriaal te posten. Hier liggen wel kansen. Wanneer deze digitale middelen naar elkaars content verwijzen, ontstaat er een web van communicatiemiddelen die elkaar aanvullen met ieder hun eigen mediumspecifieke eigenschappen. Dit kan zorgen voor een groter bereik.

- Bijlage 3 op CD: Database internationale filmscholen
- Bijlage 4 op CD: Word-document internationale filmscholen







