

Universiteit Antwerpen
Faculteit Letteren en Wijsbegeerte
& faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen
Master in de Meertalige Professionele Communicatie

DE KONINKLIJKE ACADEMIE VOOR SCHONE KUNSTEN ANTWERPEN

Het imago van de Academie door de ogen van haar
eerstejaarsstudenten

Lyn Bleyen & Eline Janssens
Promotor: Sigrid Van der Auwera
Tweede lezer: Katja Pelsmaekers
Academiejaar 2014 - 2015

© Copyright: Universiteit Antwerpen

Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van zowel de promotor(es) als de auteur(s) is overnemen, kopiëren, gebruiken of realiseren van deze uitgave of gedeelten ervan verboden. Voor aanvragen tot of informatie i.v.m. het overnemen en/of gebruik en/of realisatie van gedeelten uit deze publicatie, neemt u contact op met Universiteit Antwerpen, Master in de Meertalige Professionele Communicatie, Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen (België) | mpc@ua.ac.be

Voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotor(es) is eveneens vereist voor het aanwenden van de in dit afstudeerwerk beschreven (originele) methoden of producten en voor de inzending van deze publicatie ter deelname aan wetenschappelijke prijzen of wedstrijden.

© Copyright: Universiteit Antwerpen

Without written permission of the supervisor(s) and the authors it is forbidden to reproduce or adapt in any form or by any means any part of this publication. Requests for obtaining the right to reproduce or utilize parts of this publication should be addressed to Universiteit Antwerpen, Master in de Meertalige Professionele Communicatie, Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen (België) | mpc@ua.ac.be

A written permission of the supervisor(s) is also required to use the (original) methods or products, and for submitting this publication in scientific contests.

Universiteit Antwerpen
Faculteit Letteren en Wijsbegeerte
& faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen
Master in de Meertalige Professionele Communicatie

DE KONINKLIJKE ACADEMIE VOOR SCHONE KUNSTEN ANTWERPEN

Het imago van de Academie door de ogen van haar
eerstejaarsstudenten

Lyn Bleyen & Eline Janssens
Promotor: Sigrid Van der Auwera
Tweede lezer: Katje Pelsmaekers
Academiejaar 2014 - 2015

VOORWOORD

“Alone we can do so little, together we can do so much.” – Helen Keller

Deze motiverende spreuk was voor ons de drijfveer om samen aan onze scriptie te beginnen en deze tot een goed einde te brengen. Tijdens het schakel- en masterjaar Meertalige Professionele Communicatie ontdekten we dat we niet enkel goede vriendinnen zijn, maar ook een fantastisch team vormen. Omdat we elkaar zo goed aanvullen, besloten we onze kennis, houding en vaardigheden te bundelen. We verdeelden de taken, rollen en verantwoordelijkheden op een gelijkwaardige manier. Door ons onderling vertrouwen slaagden we erin om met succes samen te werken.

In de overtuiging dat we als team meer kunnen presteren dan ieder afzonderlijk, verdienen een aantal mensen een woord van dank. Zonder hun steun hadden wij dit onderzoek niet tot een goed einde kunnen brengen. In de eerste plaats willen we onze promotor, Sigrid Van der Auwera, bedanken voor haar begeleiding en het vertrouwen dat ze in ons stelde. Verder willen we ook de dienst Communicatie & PR van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten bedanken. Hierbij denken we in het bijzonder aan Els Van den Eynden en Stefan Vanthuyne. Zij lieten ons veel vrijheid voor ons onderzoek en stonden altijd enthousiast klaar om ons te helpen en steunen waar nodig.

Bedankt ook aan Professor Luuk Van Waes om ons op het juiste spoor te houden bij de verwerking van onze onderzoeksresultaten met SPSS. Ten slotte willen we ook alle respondenten van onze survey bedanken voor hun tijd en medewerking.

Wij wensen u veel leesplezier.

Lyn Bleyen & Eline Janssens
Antwerpen, mei 2015

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	5
INHOUDSOPGAVE	6
LIJST VAN TABELLEN EN GRAFIEKEN	8
WETENSCHAPPELIJKE SAMENVATTING	9
EXECUTIVE SUMMARY	10
INLEIDING	11
1 PROBLEEMSTELLING	12
1.1 SITUATIESCHETS	12
1.2 RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK	14
1.3 ONDERZOEKSVRAGEN	15
2 THEORETISCH KADER	16
2.1 CORPORATE IDENTITEIT	16
2.2 CORPORATE IMAGO	18
2.3 CORPORATE REPUTATIE	21
2.4 CORPORATE BRANDING	22
3 METHODE	24
3.1 ONDERZOEKSTYPE	24
3.2 OPERATIONALISERING	24
3.3 ONDERZOEKSONTWERP	25
3.3.1 <i>Deskresearch en observatieonderzoek</i>	25
3.3.2 <i>Kwantitatief onderzoek</i>	25
4 OBSERVATIEONDERZOEK	28
4.1 CORPORATE BRAND	28
4.2 COMMUNICATIEMIDDELEN	29
4.2.1 <i>Website</i>	29
4.2.2 <i>Sociale media</i>	31
4.2.3 <i>Campus</i>	33
4.3 BESLUIT	33
5 KWANTITATIEVE ANALYSE	35
5.1 OVER DE EERSTEJAARSTUDENT VAN DE ACADEMIE	35
5.2 DE COGNITIEVE DIMENSIE	37
5.2.1 <i>Corporate branding</i>	37
5.2.2 <i>Kennisname</i>	38
5.3 DE AFFECTIEVE DIMENSIE	41
5.3.1 <i>Waarom kozen de studenten voor de Academie?</i>	41
5.3.2 <i>Website</i>	43
5.3.3 <i>De perceptie van de Academie</i>	45
5.3.4 <i>De bekendheid van de Academie</i>	47

5.3.5	<i>Hoe verloopt de communicatie van de Academie?</i>	48
5.4	DE VISUELE DIMENSIE	50
5.4.1	<i>Kleurassociatie</i>	50
5.4.2	<i>Visuele beeld</i>	50
5.4.3	<i>Huisstijl</i>	51
5.5	DE GEDRAGSDIMENSIE	53
5.5.1	<i>Net promoter score</i>	53
5.6	BIJKOMENDE OPMERKINGEN.....	54
5.7	BESLUIT	55
6	CONCLUSIE	56
	KANTTEKENINGEN	58
7	AANBEVELINGEN	59
	LITERATUURLIJST	60
	BIJLAGEN	63
	BIJLAGE 1: OPERATIONALISERINGSMATRIX	64
	BIJLAGE 2: SEMIGESTRUCTUREERDE VRAGENLIJST DIEPTE-INTERVIEWS (NL).....	69
	BIJLAGE 3: SEMIGESTRUCTUREERDE VRAGENLIJST DIEPTE-INTERVIEWS (ENG).....	70
	BIJLAGE 4: RESULTATEN DIEPTE-INTERVIEWS	71
	BIJLAGE 5: VRAGENLIJST SURVEYONDERZOEK (NEDERLANDS)	79
	BIJLAGE 6: VRAGENLIJST SURVEYONDERZOEK (ENGELS)	86
	BIJLAGE 7: HERINNERINGSMAIL AAN DE EERSTEJAARSTUDENTEN VAN DE ACADEMIE.....	93
	BIJLAGE 8: SCREENSHOT VAN DE WEBSITE VAN DE ACADEMIE	94
	BIJLAGE 9: LIJST VAN DE EERSTEJAARSTUDENTEN	95
	BIJLAGE 10: OVERZICHT VAN DE RESULTATEN VAN DE OPEN VRAGEN	96
	VERKLARING OP WOORD VAN EER (LYN BLEYEN)	112
	VERKLARING OP WOORD VAN EER (ELINE JANSSENS).....	113
	OVERZICHT DEELNAME AAN ONDERZOEK VAN DERDEN (LYN BLEYEN)	114
	OVERZICHT DEELNAME AAN ONDERZOEK VAN DERDEN (ELINE JANSSENS)	115
	TOELICHTING BIJ DE ZIPFILE	116

LIJST VAN TABELLEN EN GRAFIEKEN

LIJST VAN FIGUREN

- | | |
|--|-------|
| 1. Overzicht van de structuur van het Hoger Onderwijs in Antwerpen | p. 13 |
| 2. Model Birkigt & Stadler 1986 | p. 20 |
| 3. De Black box bij beeldvorming | p. 20 |
| 4. Overzicht resultaten i.v.m. vragen over de scholenkoepel | p. 38 |
-

LIJST VAN TABELLEN

- | | |
|---|-------|
| 1. Drie benaderingen van het imago-concept | p. 18 |
| 2. Verdeling van de respondenten volgens geslacht, nationaliteit en afstudeerrichting | p. 36 |
| 3. Perceptie over de huisstijl van de Academie en AP Hogeschool | p. 51 |
-

LIJST VAN GRAFIEKEN

- | | |
|--|-------|
| 1. Aantal nationale en internationale studenten per geboortjaar. | p. 35 |
| 2. Vraag 7: Aan welke onderwijsinstelling/school studeert u? | p. 37 |
| 3. Vraag 15: Hoe heeft u verdere informatie verkregen over de Academie? | p. 39 |
| 4. Vraag 16: Welke informatie zocht u alvorens zich in te schrijven? | p. 40 |
| 5. Vraag 13: In welke mate hebben onderstaande factoren een rol gespeeld bij de keuze voor uw huidige onderwijsinstelling? | p. 42 |
| 6. Associaties van de begrippen met de website van AP Hogeschool en die van de Academie | p. 44 |
| 7. Vraag 32: Geef aan in welke mate u het eens bent met de vier stellingen | p. 46 |
| 8. De bekendheid van de Academie en AP Hogeschool | p. 47 |
| 9. Vraag 33: Vul aan. De communicatie aan de Academie is ... | p. 48 |
| 10. Vraag 36: Welke kleur associeert u met de Academie? | p. 50 |
| 11. Vraag 40: Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin? | p. 53 |
| 12. Net promoter score (in %) | p. 53 |
| 13. Vraag 41: Zou u er opnieuw voor kiezen om te studeren aan de Academie? | p. 54 |
-

LIJST VAN AFBEELDINGEN

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| 1. Het wapenschild van de Academie | p. 28, p. 50 |
| 2. Logo AP Hogeschool | p. 28, p. 50 |
| 3. Combinatie van de logo's | p. 28 |
| 4. Logo Deeltijds Kunst Onderwijs | p. 29 |
| 5. Logo theaterkostuum | p. 30 |
| 6. Ingangspoort van de Academie | p. 50 |
| 7. De os met vleugels | p. 50 |
-

WETENSCHAPPELIJKE SAMENVATTING

In 2013 werd de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen onderdeel van een grotere scholenstructuur. Artesis Hogeschool en Plantijn Hogeschool fuseerden tot 'Artesis Plantijn Hogeschool', of kortweg AP Hogeschool. Deze fusie had ook een directe invloed op de Academie, die eerder al samensmolt met Artesis Hogeschool. Doordat de fusie een aanzienlijke verandering met zich meebracht, wilde de Academie graag weten wat hiervan het effect was op het imago en de identiteit van de school. Wij onderzochten wat het huidige imago is van de Academie bij haar nationale en internationale eerstejaarsstudenten. De resultaten van dit onderzoek kunnen de school helpen om zich te onderscheiden van de toenemende concurrentie. Bovendien kan de Academie de informatie uit dit eindwerk gebruiken om de communicatie te optimaliseren met als doel potentiële, toekomstige studenten aan te trekken.

Het theoretisch kader gaf ons belangrijke inzichten omtrent imago, identiteit, reputatie en branding. Aan de hand van deze theoretische basis werd eerst een observatieonderzoek gedaan om te onderzoeken hoe de branding van de Academie verloopt naar haar studenten toe. Hier viel vooral het gebrek aan integratie van de verschillende communicatiekanalen op. Er is weinig samenhang tussen de verschillende media en dit zorgt voor onduidelijkheid. We merkten voornamelijk een gebrek aan consistentie op vlak van huisstijl, gebruik van symbolen, verwijzingen naar de school en domeinnamen. Verder zagen we dat de corporate brand van de Academie niet gemakkelijk te omschrijven is, in tegenstelling tot de brand van AP Hogeschool. Hieruit konden we afleiden dat AP Hogeschool een sterkere identiteit heeft dan de Academie.

Vervolgens gingen we na hoe de Academie gepercipieerd wordt door haar studenten. Dit deden we aan de hand van een kwantitatief surveyonderzoek. De resultaten van deze analyse toonden aan dat de Academie een goed imago heeft bij haar studenten. De Academie wordt omschreven als een goede school waar hard werken en persoonlijke ontwikkeling centraal staan. De overgrote meerderheid van de studenten is trots om student te zijn aan de school. Ze identificeren zich bovendien eerder met de Academie dan met AP Hogeschool. Ten slotte vergeleken we ook de perceptie van de nationale studenten met die van de internationale. Hieruit bleek dat de internationale studenten over het algemeen meer tevreden zijn over de Academie dan de nationale.

De Academie wordt dus over het algemeen positief gepercipieerd door haar eerstejaarsstudenten. Toch is het essentieel dat de Academie blijft streven naar het onderhouden en versterken van dat positieve imago. Door inspanningen te leveren met betrekking tot de huisstijl en het logo kan de Academie eigenheid toevoegen in termen van waarden en stijl. Het is belangrijk dat er gemeenschappelijkheid wordt gecreëerd tussen de Academie en AP Hogeschool zonder dat de eigenheid van de Academie verloren gaat. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door de huisstijl van de Academie aan te passen en af te stemmen op de rode kleur van de huisstijl van AP Hogeschool.

EXECUTIVE SUMMARY

In 2013, the Royal Academy of Fine Arts Antwerp became part of a bigger institution, now called AP Hogeschool. Artesis Hogeschool en Plantijn Hogeschool merged into 'Artesis Plantijn Hogeschool', or simply AP Hogeschool. This merger influenced the Academy rather abruptly. The merger resulted in a lot of changes in and around the Academy. But what are the effects of those changes on the image and the identity of the school? This is a research into the current image of the Academy with the first year students. The results of this research can help this school to distinct itself from the increasing competition. Furthermore, the Academy can use this information to optimize the communication with the goal to attract potential future students.

The theoretical background gave us a clear insight into the concepts of image, identity, reputation and branding. Based on this information, we first did an observational research to look into the branding of the Academy towards her students. The fact that there is few or no integration between the different communication channels causes a lack of coherence between the different media and produces indistinctiveness. Especially the lack of coherence regarding the branding, use of symbols, references to the school and domain names make it hard to define the corporate brand of the Academy, in contrast to the brand of AP Hogeschool. Comparing both brands, we can conclude that AP Hogeschool has a stronger identity than the Academy.

Next, on the basis of qualitative research, we considered the image of the Academy as it is perceived by her first year students. The results of this analysis showed that the students have a positive image about the Academy. They describe their school as an excellent one, where hard work pays off and personal development is a priority. The majority of the students are proud to be studying at the Academy. They identify themselves more with the Academy than with AP Hogeschool. Lastly, we compared the perception of the Academy on a national and an international level. In general, the international students are more satisfied with the Academy than the national ones.

In the end, we can conclude that the first year students perceive The Royal Academy of Fine Arts Antwerp in a positive way. Nevertheless, it remains important to the Academy to maintain and strengthen their positive image. Efforts towards branding can add a surplus in terms of values and characteristics. It is important to create a greater mutuality between the Academy and AP Hogeschool, without losing the unique identity of the Academy. This could be achieved by adapting the branding of the Academy and by fine-tuning it to the red colour in the branding of AP Hogeschool.

INLEIDING

In 2013 vierde de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen haar 350^{ste} verjaardag. In datzelfde jaar fuseerden ook Artesis Hogeschool en Plantijn Hogeschool tot 'Artesis Plantijn Hogeschool', of kortweg AP Hogeschool. Deze fusie had ook een directe invloed op de Academie, die eerder al samensmolt met Artesis Hogeschool. De fusie bracht een aanzienlijke verandering met zich mee, ook op vlak van imago en identiteit.

Wat is het huidige imago van de Academie bij haar nationale en internationale studenten? Het is voor de Academie van groot belang dat ze een duidelijk beeld krijgt van deze centrale vraag. Op basis van deze informatie kan de school zich onderscheiden van de toenemende concurrentie. Een gunstig imago helpt een organisatie immers met het aantrekken van mensen die noodzakelijk zijn voor het succes van het bedrijf (Bernstein, 1986). Voor de Academie zijn dat de potentiële, toekomstige studenten.

We bekijken in deze scriptie eerst hoe de Academie deze studenten bereikt. Hiervoor gaan we na hoe de branding van de school naar haar studenten toe verloopt in de verschillende communicatiekanalen. Hierbij stellen we ons de vraag hoe er wordt gerefereerd naar de Academie als instituut. Daarnaast doen we een imago-onderzoek. We onderzoeken op welke manier de Academie gepercipieerd wordt door haar studenten. We kijken ook of we een verschil kunnen vaststellen tussen de perceptie van nationale en internationale studenten.

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, namen we de uitgebreide literatuur door over het begrip 'imago'. Ook gerelateerde concepten zoals 'identiteit', 'reputatie' en 'branding' komen aan bod in het theoretisch kader. Hoe we onze onderzoeksvragen concreet hebben uitgewerkt, verneemt u in het derde hoofdstuk *Methode*. Daarna volgt het observatieonderzoek over de branding. In hoofdstuk 5, *Kwantitatieve analyse*, worden de resultaten van het imago-onderzoek besproken. Vervolgens geven we een grondige conclusie, waarin een antwoord wordt gegeven per onderzoeksvraag. We sluiten onze thesis af met enkele aanbevelingen voor de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten.

1 PROBLEEMSTELLING

1.1 SITUATIESCHETS

De Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen

De Koninklijke Academie voor Schone Kunsten, of kortweg Academie, is de vierde oudste kunstschool ter wereld en zelfs de oudste in de Lage Landen. Vele bekende kunstenaars en ontwerpers zoals Panamarenko, Henry van de Velde, Jan Fabre, Dries Van Noten en Ann Demeulemeester studeerden aan de Academie in de historische campus, in het midden van de stad.

Door de jaren heen bouwde de Antwerpse Academie een internationale reputatie uit. Er zijn dan ook ruim 40 verschillende nationaliteiten terug te vinden op de campus. De school biedt negen academische bachelor- en masteropleidingen aan in de beeldende kunsten:

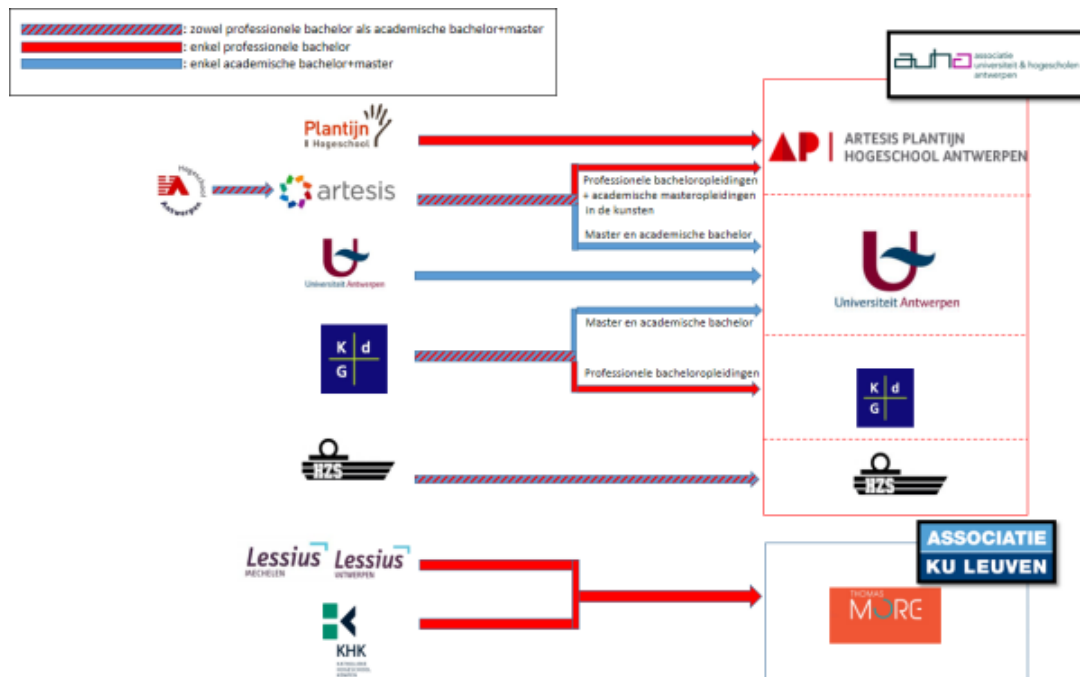
- Fotografie
- Grafisch ontwerp
- Juweelontwerp en Edelsmeedkunst
- Mode
- Theaterkostuum
- Vrije Kunsten Beeldhouwkunst
- Vrije Kunsten In Situ³
- Vrije Kunsten Schilderkunst
- Vrije Kunsten Vrije grafiek

De fusie

2013 was een belangrijk jaar voor de Academie. Het is het jaar waarin ze haar 350^{ste} verjaardag vierde met tal van projecten en boeiende tentoonstellingen verspreid over de hele stad. Dit gebeurde allemaal onder de slogan 'Happy Birthday Dear Academie'. 2013 was ook het jaar waarin Artesis Hogeschool en Plantijn Hogeschool fuseerden tot 'Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen', of kortweg 'AP Hogeschool'. Aangezien de Academie eerder al samensmolt met Artesis Hogeschool, maakt ze dus sinds oktober 2013 officieel deel uit van een nog groter geheel.

De fusie is het gevolg van het integratiedecreet dat werd goedgekeurd in 2012 in de plenaire zitting van het Vlaams Parlement. Het decreet bepaalt voornamelijk de integratie van de academische hogeschoolopleidingen in de universiteiten en de oprichting van Schools of Arts. Dit proces wordt de *academisering* genoemd. Het zorgt ervoor dat het verschil tussen academische opleidingen aan de universiteit en opleidingen van academisch niveau in de hogescholen opgeheven wordt. De academische kunstopleidingen vormen hier een uitzondering op. De professionele en academische kunstopleidingen worden georganiseerd in relatief onafhankelijke Schools of Arts binnen

een hogeschool. (Vlaamse Vereniging van Studenten, 2012)



Figuur 1. Overzicht van de structuur van het Hoger Onderwijs in Antwerpen (Dams, 2013).

De gevolgen van de wijzigingen in de structuur van het hoger onderwijs zijn aanzienlijk. De situatie voor Antwerpen is te zien in de bovenstaande grafiek (Dams, 2013).

Onder AP Hogeschool horen dus alle professionele bacheloropleidingen van Plantijn en Artesis Hogeschool (voormalige Hogeschool Antwerpen), inclusief de academische masteropleidingen in de kunsten die worden aangeboden binnen de Schools of Arts (Koninklijke Academie voor Schone Kunsten en Koninklijk Conservatorium).

Gevolgen van de fusie

De fusie betekent een aanzienlijke verandering van de huidige situatie, een verandering van imago en van identiteit. Dat geldt niet alleen voor Artesis en Plantijn Hogeschool, maar ook voor de Academie. Na alle ontwikkelingen en veranderingen is het van belang dat we een duidelijk beeld scheppen van het huidige imago van de Academie bij de studenten. Op dit moment is dat nog niet het geval.

1.2 RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK

De eerste focus van ons onderzoek ligt op de externe communicatie. We willen in de eerste plaats weten hoe de Academie haar belangrijkste externe doelgroep bereikt, namelijk haar potentiële toekomstige studenten. Hiervoor gaan we na hoe de branding van de Academie naar haar studenten toe verloopt in de verschillende communicatiekanalen. Dit doen we aan de hand van een deskresearch, een observatieonderzoek en op basis van een online enquête.

De tweede focus ligt op het imago-onderzoek. Voor een organisatie is het van groot belang om te weten in hoeverre haar identiteit overeenstemt met haar imago. Een discrepantie tussen identiteit en imago kan op langere termijn de continuïteit van de organisatie in gevaar brengen (Blauw, 1994). We onderzoeken wat het imago van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten is bij haar nationale en internationale studenten. Ons onderzoek kijkt ook naar de mate waarin studenten zich met hun school identificeren. In het kader van de fusie is het hierbij belangrijk of ze zich voornamelijk identificeren met de Academie of met AP Hogeschool.

De tweede- en derdejaarsstudenten van de Academie maakten de fusie bewust mee. Dit is niet het geval bij de eerstejaarsstudenten. Zij begonnen hun studies aan AP Hogeschool en hebben nooit anders geweten. Daarom kozen we ervoor om enkel hen te bevragen met behulp van een online survey. Bovendien waren zij nog niet zo lang geleden potentiële studenten, waardoor ze zich beter kunnen herinneren hoe de communicatie met de Academie verliep tijdens het kiezen van een onderwijsinstelling.

Als studenten van de Universiteit Antwerpen staan wij volledig los van de Academie en van AP Hogeschool, hierdoor konden we zonder vooroordelen aan het onderzoek beginnen. Net omdat we geen deel uitmaken van de Academie hadden we het gevoel dat de studenten meer geneigd waren hun persoonlijke mening te uiten. Dankzij ons onderzoek, kunnen we een beeld scheppen van wat er leeft bij de studenten van de Academie. De onderzoeksresultaten kunnen een bepalende factor zijn bij veranderingen op vlak van communicatie en branding.

Om de gevolgen van een fusie grondig te bestuderen, moet er zowel extern als intern onderzoek gebeuren. De werknemers worden tijdens en na een fusie geconfronteerd met verschillende veranderingen. Maar ook voor externe stakeholders kan een fusie veel veranderingen met zich meebrengen. Door de beperkte tijdspanne hebben wij de focus enkel gelegd op een imago-onderzoek bij de eerstejaarsstudenten. Naar de toekomst toe kan het ook interessant zijn om een meer algemeen onderzoek te doen naar de interne en externe gevolgen van de fusie. Mogelijke onderzoeksvragen kunnen zijn: 'Wat is het imago van de Academie bij de belangrijkste interne stakeholders?', 'Wat is het imago van de Academie bij de belangrijkste externe stakeholders?', 'Hoe verloopt de communicatie tussen de Academie en haar belangrijkste stakeholders?'.

1.3 ONDERZOEKSVRAGEN

Na de situering van de probleemstelling kunnen we overgaan naar de centrale vraagstelling van onze scriptie. De onderzoeksvragen zijn tot stand gekomen in overleg met de communicatiedienst van de Academie. Voor het onderzoek kregen we veel vrijheid, maar we bleven gedurende het hele proces nauw samenwerken met onze contactpersonen binnen de Academie.

Deze goede samenwerking resulteerde in de volgende onderzoeksvragen:

ALGEMENE VRAAGSTELLING:

Wat is het imago van de Academie bij haar nationale en internationale studenten?

ONDERZOEKSVRAGEN:

1. Hoe gebeurt de branding van de Academie naar haar studenten toe in de verschillende communicatiekanalen?
 - Hoe wordt er gerefereerd naar de Academie als instituut?
2. Op welke manier wordt de Academie gepercipieerd door haar studenten?
 - Is er een verschil tussen de perceptie van nationale en internationale studenten?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, werken we eerst enkele belangrijke begrippen dieper uit in het theoretisch kader.

2 THEORETISCH KADER

De druk van nieuwe ontwikkelingen in het bedrijfsleven zorgt ervoor dat er meer aandacht wordt besteed aan *corporate branding* en aan begrippen zoals identiteit, imago en reputatie (Balmer & Greyser, 2003). Tot deze ontwikkelingen behoren o.a. het toenemende aantal fusies en acquisities en de groeiende competitie in de dienstensector, waar hogere onderwijsinstellingen deel van uitmaken. Universiteiten en hogescholen herkennen dan ook steeds meer het belang van marketing om zich te onderscheiden van nationale en internationale concurrenten. Enkel op die manier kunnen hogere onderwijsinstellingen zich differentiëren om meer studenten en academisch personeel aan te trekken (Waeraas & Solbakk, 2009).

De begrippen *corporate identiteit*, *corporate imago*, *corporate reputatie* en *corporate branding* zijn hier cruciaal. De termen zijn onderling heel sterk verbonden en worden in de literatuur vaak door elkaar gebruikt. Toch verschillen ze in betekenis. Hieronder worden de verschillende concepten, met betrekking tot ons onderzoek, theoretisch uitgewerkt.

2.1 CORPORATE IDENTITEIT

Identiteit is een heel krachtig en complex concept. Doorheen de jaren is er veel onderzoek gedaan rond dit begrip, maar ondanks significante bijdragen bestaat er nog steeds geen definitieve, allesomvattende definitie voor corporate identiteit of bedrijfsidentiteit. Oorspronkelijk stond dit begrip gelijk aan de visuele identiteit van een organisatie: de huisstijl, het logo, de kleur, de typografie. Tegenwoordig wordt er een ruimere visie aangenomen. Deze visie wordt mooi weergegeven in de definitie van de Duitse auteurs Birkigt en Stadler (1988). We hanteren dan ook hun definitie in onze masterproef (Birkigt & Stadler, 1988, geciteerd in van Riel, 2010, p. 37):

Organisational identity is the strategically planned and operationally applied internal and external self-presentation and behaviour of a company. It is based on an agreed company philosophy, long-term company goals, and a particular desired image, combined with the will to utilise all instruments of the company as one unit, both internally and externally.

Volgens Balmer (2003) wordt identiteit gekarakteriseerd door drie dimensies: complexiteit, variabiliteit en heterogeniteit. Identiteit is zoals eerder gezegd een complex begrip. Binnen één organisatie kunnen dan ook verschillende identiteiten leven. Identiteit is niet statisch, maar dynamisch. De bedrijfsidentiteit wordt sterk beïnvloed door veranderingen in de externe omgeving. Verder kent het begrip een multidisciplinaire oorsprong, die onder andere terug te vinden is in strategisch management, marketing, corporate communicatie, public relations en design. (Balmer & Greyser, 2003)

Corporate identiteit laat dus zien wie of wat de organisatie is. Het is van groot belang voor een organisatie om een sterke identiteit op te bouwen. Op deze manier kan aangetoond worden wat de organisatie is, waar ze voor staat en wat ze doet (Olins, 1990). Het uiteindelijke doel van een sterke institutionele identiteit is om een gunstig imago op te bouwen bij alle belanghebbenden van de organisatie. In het geval van de Academie kan een gunstig imago potentiële studenten aantrekken en het aantal inschrijvingen doen toenemen. In dit opzicht kunnen we de identiteit van een organisatie zien als de basis voor de creatie van een competitief voordeel.

Corporate identiteit is niet enkel relevant voor private, productgerichte organisaties (Balmer & Greyser, 2002). Ook hogescholen en universiteiten zijn zich steeds meer bewust van het belang van een goed ontwikkelde identiteit. Melewar en Arel (2005, geciteerd in Khanna, Jacob, Yadav, 2014, p. 126) stellen het volgende:

In a market where students are recognized as customers, universities have to implement strategies to maintain and enhance their competitiveness. They need to develop a competitive advantage based on a set of unique characteristics in an effective and consistent way to all of the relevant stakeholders. Under these circumstances, universities have finally realized the role of corporate identity as a powerful source of competitive advantage.

We willen er ten slotte nog op wijzen dat hoe groter de organisatie wordt, hoe groter de kans is dat er 'deelidentiteiten' ontstaan die de identificatie met de officiële 'hoofdidentiteit' aan het wankelen kunnen brengen (van Riel, 2010). Bedrijven krijgen hier vaak mee te maken na een fusie of overname. Hoe dit zit met de Academie en AP Hogeschool, zullen we bespreken in het hoofdstuk *Observatieonderzoek*. In de literatuur wordt gesproken van meervoudige identiteiten. Het is wel belangrijk om op te merken dat dit op zich geen probleem hoeft te zijn voor de organisatie, zolang er sprake is van een zekere mate van gemeenschappelijkheid. (van Riel, 2010)

2.2 CORPORATE IMAGO

Image is a representation in the mind. It affects attitudes, which in turn affect behaviour. No company can afford to ignore image. The impression it creates – consciously or unconsciously, whether it wishes to or not – inevitable affects people who do business with it. (Bernstein, 1986 geciteerd in van Riel, 2010, p. 91)

Bernstein wees in 1986 al op het belang van een gunstig imago. Een goed imago helpt een organisatie met het aantrekken van mensen die noodzakelijk zijn voor het succes van het bedrijf: klanten, investeerders, partners en werknemers (Chajet, 1989). Het opbouwen van een goede, duidelijke en consistente identiteit is hierbij van cruciaal belang. Imago is geen doel op zich, maar een middel dat bijdraagt aan de verbetering van de prestaties van een organisatie (van Riel, 2010). Daarom is dit concept zo belangrijk voor ons onderzoek.

Net zoals bij het begrip identiteit, kunnen we imago definiëren op meerdere manieren. Dat heeft te maken met de verschillende invalshoeken die auteurs kozen in hun pogingen het imago-concept te definiëren. Bevis (1967, geciteerd in Bernstein, 1984) geeft een definitie die naar onze mening goed omschrijft waar het begrip *corporate image* voor staat: *“Het institutionele imago is het netto resultaat van de interactie van alle ervaringen, veronderstellingen, gevoelens, kennis en indrukken die mensen hebben opgedaan over een organisatie.”*

Omdat imago een vrij complex begrip is, is het belangrijk om de verschillende visies in kaart te brengen. Enkel op die manier kunnen we een goede basis leggen voor ons verder onderzoek. Poiesz (1988) heeft de bestaande opvattingen opgedeeld uitgaande van de mate van betrokkenheid en uitwerkingsgraad van het individu.

Tabel 1. Drie benaderingen van het imago-concept (gebaseerd op Poiesz, 1988).

Uitwerkingsgraad	Conceptualisering	Typering	Meet-implicaties
Hoog	Imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument.	Imago is complex gestructureerd	Kwalitatief onderzoek: dieper graven naar associaties
Midden	Imago is de gewogen som van opvattingen t.a.v. een object: percepties van saillante attributen x belang van die attributen.	Imago is een attitude	Expliciete methoden: identificeer de saillante attributen en leg deze voor in de vorm van statements.
Laag	Imago is een algemene holistische indruk van de plaats die het object inneemt t.o.v. de concurrenten.	Imago is een globale totaalindruk.	Impliciete methoden: relatieve plaatsbepaling van het object d.m.v. meerdimensionale schaling.

De methode om het imago te meten verschilt naargelang de mate van informatieverwerking of uitwerkingsgraad. Daarom is het zo belangrijk voor ons onderzoek om de uitwerkingsgraad van onze doelgroep te bepalen. Hierbij is de betrokkenheid van de eerstejaarsstudenten bij de Academie van doorslaggevend belang.

In deze scriptie beschouwen we een imago als een attitude. Het attitudeconcept werd voor het eerst geïntroduceerd in het imago-onderzoek door Johansson in 1971. Een attitude kan worden opgevat als *'een consistente en dus voorspelbare manier waarop een persoon denkt over een sociaal object, dat object waardeert en zich ten opzichte van dat object gedraagt'* (Keers & Wilke, 1975). Attitudes laten zich betrekkelijk eenvoudig omzetten in opvattingen omtrent de dienstverlening van bedrijven (Pruyn, 1994). De keuze voor een gemiddelde uitwerkingsgraad is bepalend voor onze onderzoeksmethode. We kunnen het best gebruik maken van expliciete methoden, zoals een vragenlijst. Hoe onze vragenlijst tot stand is gekomen, leest u in het derde hoofdstuk *Methodologie*.

Het imago is dus niet wat een organisatie denkt of wil dat het is. Het imago bestaat uit de gevoelens en overtuigingen over de organisatie die leven in de geest van de betrokken mensen. Die subjectieve weergave komt tot stand door ervaring en observatie. (Abratt, 1989)

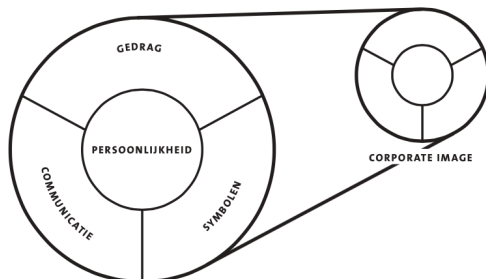
Groenendijk, Hazekamp en Mastenbroek onderscheiden vier imagolagen in hun boek *Public Relations* (1997). Deze indeling zorgt ervoor dat we het complexe fenomeen imago beter kunnen plaatsen. Bovendien is het een goede basis om onze begrippen te operationaliseren voor onze vragenlijst. De vier imagolagen zijn:

1. **De cognitieve laag:** 'De Academie is een degelijke school.'
2. **De affectieve laag:** 'De Academie is een leuke school.'
3. **De visuele laag:** de mentale voorstelling van de Academie, het beeld dat iemand voor zijn geestesoog ziet.
4. **De menings- of gedragslaag:** 'Ik vind het belangrijk dat de Academie een goede naam heeft.' Vaak zit er bij deze laag ook een gedragsaspect: 'Als ik opnieuw een school zou moeten kiezen, kies ik voor de Academie.'

Imago is dus een complexe mix van kennis, attitude en gedrag. Niet alleen het verstand speelt een grote rol, maar ook het gevoel is belangrijk. De cognitieve of kennislaag bestaat uit de kennis over de Academie die door de tijd gevormd is. De affectieve of emotionele laag bevat de gevoelens die studenten hebben ten opzichte van hun school. De derde laag bestaat uit de mentale voorstelling van de Academie. De laatste laag heeft te maken met de mening die iemand heeft over de Academie en het gedrag dat die persoon vertoont ten opzichte van de school.

De relatie tussen identiteit en imago

Identiteit en imago zijn onlosmakelijk verbonden. Identiteit wordt in de literatuur vaak gezien als het beginsel van reputatie en imago. De relatie tussen beide concepten wordt geïllustreerd in het model van Birkigt en Stadler (zie figuur 2).

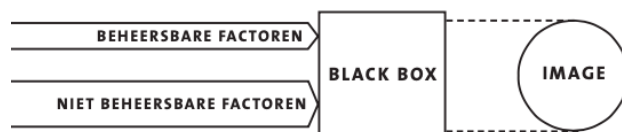


Figuur 2. Model Birkigt & Stadler 1986

De communicatie, de symboliek en het gedrag van de onderneming vormen de uiterlijke verschijningsvorm van de persoonlijkheid van een onderneming (van Riel, 2010). Het imago, of de rechtse cirkel, is een afspiegeling van de organisatie-identiteit. Met de identiteit beschrijven we dus wie of wat de onderneming is, terwijl we met imago beschrijven hoe de organisatie door haar omgeving wordt gezien.

Uit dit model kunnen we afleiden dat het imago van een organisatie voor een groot deel bepaald wordt door de eigen inspanningen op het gebied van gedrag, communicatie en symboliek. Toch is het belangrijk om op te merken dat dit model niet zonder fouten of zwaktes is. Zo houdt het model geen rekening met het feit dat imago veel meer is dan een reflectie van de identiteit (van Riel, 2010). Ook externe of omgevingsfactoren kunnen het imago beïnvloeden. Zo wordt een imago in belangrijke mate ook gevoed door de al dan niet op waarheid gebaseerde signalen van derden (Blauw, 1994). Zaken die beroemde, succesvolle alumni en andere opinieleiders zeggen over de Academie in de media, kunnen op een complexe wijze bijdragen aan het imago van de kunstschool.

Om aan te geven hoe ingewikkeld het beeldvormingsproces is, spreekt men in de vakliteratuur over een 'Black box'. In deze duistere doos vermengen de beheersbare en onbeheersbare factoren zich. Bij het opstellen van onze vragenlijst over het imago van de Academie hebben we met beide factoren rekening gehouden.



Figuur 3. De Black box bij beeldvorming (Blauw, 1994)

Na de theoretische uitwerking van identiteit en imago is het duidelijk geworden dat de concepten niet altijd even helder afgebakend zijn. Aangezien reputatie en imago vaak als synoniemen worden gebruikt, gaan we kort het verschil tussen beide duidelijk maken om verwarring te vermijden.

2.3 CORPORATE REPUTATIE

Percepties van organisaties worden met verschillende termen beschreven. Imago en reputatie zijn de meest gebruikte. Hierbij merken we op dat vaktermen tijdgebonden en sterk gekleurd zijn door taal (van Riel, 2010). Aanvankelijk was de term imago dominant als men over externe beeldvorming sprak. Vanaf de jaren '90 dook het begrip corporate reputatie steeds vaker op in de vakliteratuur (Balmer & Greyser, 2003). Verder blijkt dat in sommige talen, zoals in het Nederlands en het Frans, een eerder negatieve connotatie wordt toegekend aan het woord reputatie (van Riel, 2010). Dit verklaart ook voor een deel waarom er in de Nederlandstalige vakliteratuur voornamelijk gesproken wordt over imago.

Corporate reputatie heeft twee onderscheidende kenmerken:

- het wordt gevormd in de loop van de tijd,
- het is gebaseerd op wat de organisatie heeft gedaan en hoe de organisatie zich heeft gedragen. (Balmer & Greyser, 2003)

Reputatie wordt dus voornamelijk gebruikt als het gaat over de beeldvorming van het publiek op langere termijn. Waar imago kwetsbaar en actueel is, is reputatie resistent en historisch verankerd (Douglas, 2003). Reputatie wordt vaak gezien als de globale evaluatie van een organisatie in vergelijking met concurrenten. Een imago daarentegen is eerder een perceptie van een deelaspect van een organisatie (van Riel, 2010).

In ons kwantitatief onderzoek bevragen we enkel de huidige eerstejaarsstudenten van de Academie. Daarom leggen we enkel de focus op imago. Reputatie wordt gevormd over een langere tijdspanne, waardoor de respondenten hier geen uitspraken over kunnen doen. Met het imago-onderzoek gaan we vier deelaspecten van de organisatie na: het cognitieve, affectieve, visuele en menings- of gedragsaspect.

2.4 CORPORATE BRANDING

Aangezien branding deel uitmaakt van onze eerste onderzoeksvraag en nauw verwant is met de eerder uitgewerkte begrippen, is het belangrijk dat we dit concept ook even theoretisch toelichten.

Een *corporate brand* is een naam en een symbool waarmee een abstractie als een organisatie wordt aangeduid. De naam Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen en het door deze organisatie gehanteerde symbool zijn dus het corporate brand. Actief betekenis proberen geven aan deze naam en dit symbool noemen we *corporate branding*. (van Riel, 2010) Er wordt in het kader van merken ook wel eens gesproken over 'een ervaring'. De Chernatony (2010) omschreef een brand of een merk als '*a cluster of values that enables a promise to be made about a unique and welcoming experience*'.

Corporate branding focust zich op het imago van de hele organisatie en niet enkel op een product of dienst. Er zijn heel wat voordelen verbonden aan corporate branding:

- de mogelijkheid om je als organisatie te differentiëren;
- de creatie van een positief imago bij de stakeholders;
- een duurzaam competitief voordeel. (Heany & Heany, 2008)

Een bedrijf kan zich wel pas echt onderscheiden van zijn concurrenten als hij corporate branding combineert met inspanningen op vlak van identiteits-, imago- en reputatievorming (Heany & Heany, 2008). Essentieel hierbij is natuurlijk een goed uitgewerkt, geïntegreerd communicatieplan.

Net zoals identiteit is het fenomeen branding de laatste jaren alsmear belangrijker geworden voor hogeronderwijsinstellingen. Branding voor een hogeschool of universiteit houdt het volgende in: de essentie definiëren van wat een hogeschool of universiteit is, waar het voor staat en waarvoor het gekend zou moeten zijn in termen van waarden en karakteristieken. Dit vereist naast nauwkeurigheid en consistentie in de formuleringen ook interne betrokkenheid naar het merk toe. (Waeraas & Solbakk, 2009) Bennet en Ali-Choudhury (2009) hebben de brand van een hogeronderwijsinstelling gedefinieerd als:

A manifestation of the institution's features that distinguish it from other, reflect its capacity to satisfy students' needs, engender trust in its ability to deliver a certain type and level of higher education, and help potential recruits to make wise enrolment decisions.

We kunnen besluiten dat ook de Academie en AP Hogeschool het belang van corporate branding niet mogen onderschatten. Het is immers een belangrijk hulpmiddel om potentiële studenten aan te trekken. Hoe de branding van de Academie verloopt naar haar studenten toe, komt u te weten in het hoofdstuk *Observatieonderzoek*.

Het verschil tussen corporate brands en corporate identiteit

Net zoals de andere concepten zijn de begrippen corporate brand en corporate identiteit nauw met elkaar verbonden. Toch verschillen beide van elkaar. Het is voor een organisatie, en dus ook voor de Academie, heel belangrijk dat de twee goed op elkaar afgestemd zijn. Het corporate brand kan gezien worden als een template op basis waarvan de organisatie-identiteit wordt geëvalueerd door de belangrijkste stakeholders, zoals de huidige en potentiële studenten (Balmer & Greyser, 2003). De grootste verschillen zijn:

- Corporate brands hebben een *langere draagkracht* dan identiteiten;
- Corporate brands hebben hoofdzakelijk een *externe focus*;
- Corporate brands streven ernaar een *hoog profiel* te behalen;
- Corporate brands worden *ondersteund* door *versterkende bedrijfscommunicatie* en sterke *visuele en verbale identificaties*.

Balmer en Greyser (2003) zijn het erover eens dat goede corporate brands de identiteit van een organisatie kan versterken door het toevoegen van eigenheid in termen van waarden, stijl of ervaringen. Bovenstaande informatie is belangrijk voor ons observatieonderzoek over de branding van de Academie. Het resultaat van dit onderzoek vindt u terug in hoofdstuk 4 *Observatieonderzoek*.

3 METHODE

In dit hoofdstuk gaan we in op de verschillende onderzoeksmethoden die we hanteerden om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

3.1 ONDERZOEKSTYPE

Het onderzoek is beschrijvend van aard. Baarda (2012) definieert beschrijvend onderzoek als “een nauwkeurige beschrijving van kenmerken van de onderzoekseenheden aan de hand van vooraf gegeven systematiek, zonder nadere aanduiding van relaties of verklaringen”.

Met onze eerste onderzoeksvraag willen we nagaan hoe de branding van de Academie naar haar studenten toe verloopt in de verschillende communicatiekanalen. Dit gaan we na aan de hand van een deskresearch en een observatieonderzoek. Daarnaast willen we met onze tweede hoofdonderzoeksvraag een beeld schetsen van het imago van de Academie bij binnenlandse en buitenlandse studenten met behulp van een survey-onderzoek.

3.2 OPERATIONALISERING

Operationaliseren is een belangrijk onderdeel van de onderzoeksprocedure. Dit houdt in dat we abstracte begrippen of kenmerken vertalen naar concrete termen, zodat we ze kunnen meten (Baarda, 2012). Voor zo'n complex begrip als imago is het essentieel om een operationaliseringsmatrix op te stellen.

We stelden onze matrix samen op basis van de vier imagolagen van Groendendijk, Hazekamp en Mastenbroek: cognitief, affectief, visueel en mening of gedrag. Deze verdeling is ook de rode draad doorheen het hoofdstuk *Kwantitatieve analyse*. Onze matrix kan u, samen met de daaruit afgeleide enquête en diepte-interview, terugvinden in de bijlage.

3.3 ONDERZOEKSONTWERP

We zijn ons onderzoek begonnen met een uitgebreide literatuurstudie over de concepten identiteit, imago, reputatie en branding. De methodes die we gebruikt hebben op basis van de volgende hoofdonderzoeksvragen, worden hier verder uitgewerkt.

Hoofdonderzoeksvragen

1. Hoe gebeurt de branding van de Academie naar haar studenten toe in de verschillende communicatiekanalen?
2. Op welke manier wordt de Academie gepercipieerd door haar studenten?

3.3.1 Deskresearch en observatieonderzoek

Om na te gaan hoe de branding van de Academie naar haar studenten toe verloopt, hebben we een deskresearch en een observatieonderzoek gedaan. Enkele vragen omtrent branding werden ook voorgelegd aan de studenten via de online survey. Voor de deskresearch zijn we zelf via de verschillende communicatiekanalen van de Academie informatie gaan verzamelen. Deze informatie hebben we vervolgens overzichtelijk samengevat. Voor het observationele onderzoek zijn we op stap gegaan door de gebouwen van de Academie. Verder bestudeerden we ook de verschillende communicatiemiddelen (online en offline). We keken voornamelijk naar hoe de branding van de Academie (en van AP Hogeschool) naar buiten kwam.

3.3.2 Kwantitatief onderzoek

Het zwaartepunt van onze scriptie ligt bij dit deel van het onderzoek. Met de tweede onderzoeksvraag willen we het imago van de Academie nagaan bij haar studenten. Verhallen (1988) onderscheidt een viertal soorten onderzoeksmethoden om een imago te meten: (1) het vrije formaat, (2) de structuurmethode, (3) de expliciete methode en (4) de impliciete methode.

Aangezien wij uitgaan van de theoretische opvatting dat een imago gelijk is aan een attitude, past de expliciete methode het best bij ons onderzoek. Bij de expliciete benadering wordt aan de respondenten een vragenlijst voorgelegd, met als doel het imago-object te beschrijven aan de hand van een aantal adjectieven of uitspraken die door de onderzoekers zijn geselecteerd (Pruyn, 1994).

Voor ons onderzoek geldt dus dat de respondenten, de eerstejaarsstudenten van de Academie, een enquête voorgelegd krijgen met zowel open als gesloten vragen. In deze online survey krijgen ze onder andere de opdracht om de Academie (en AP Hogeschool) te beschrijven aan de hand van een aantal attributen en uitspraken.

Net zoals bij alle onderzoeksmethoden om het imago te meten, zijn ook aan deze methode enkele nadelen verbonden. In de eerste plaats vereist het opstellen van de vragenlijst dat je als onderzoeker op de hoogte bent van de belangrijkste attributen waarin de imago-objecten zich in de ogen van de respondenten onderscheiden van

elkaar (Pruyn, 1994). Je kan je als onderzoeker hierop voorbereiden door een vooronderzoek te doen waaruit je dan de relevante imago-eigenschappen selecteert. Hoe wij dit aangepakt hebben, leest u verder in dit hoofdstuk.

Daarnaast komt men bij dergelijk imago-onderzoek het probleem tegen dat respondenten lange vragenlijsten moeten invullen omdat de lijst van attributen heel uitgebreid en complex kan zijn. Hierdoor kunnen respondenten hun motivatie verliezen om de vragenlijst op een serieuze manier in te vullen. (Pruyn, 1994) Hoe we dit probleem voor een groot deel hebben opgelost, komt u hier verder te weten.

Vooronderzoek: diepte-interviews

Het vooronderzoek dient om enkele belangrijke attributen van de Academie en AP Hogeschool te achterhalen aan de hand van semigestructureerde diepte-interviews. Tijdens de interviews stelden we vragen aan de studenten over het imago en de branding van hun school en over de mate van identificatie met de organisatie.

Het doel was om 9 eerstejaarsstudenten te interviewen, één uit elke afstudeerrichting. Wegens een zeer lage respons hebben we dit aantal niet kunnen halen. Slechts 4 studenten van alle 174 eerstejaarsstudenten hebben gereageerd op onze oproep die via mail verstuurd werd. We merkten dat het heel moeilijk was om de studenten te bereiken via mail. We zijn vervolgens op de Academie langsgegaan, maar ook hier bleek het heel moeilijk om de studenten te mobiliseren.

De uitgeschreven diepte-interviews vindt u terug in de bijlage. Ondanks de lage respons, hebben we er toch heel wat relevante informatie uit kunnen halen om als basis te gebruiken voor onze online vragenlijst. Aangezien we geen lijst konden opstellen met veelgebruikte attributen hebben we ons gebaseerd op gelijkaardige onderzoeken in de vakliteratuur. Verder hebben we ook een aantal open vragen toegevoegd aan onze survey, zodat de respondenten de kans kregen om zelf attributen toe te kennen. De open vragen vergen meer verwerking maar leveren tegelijkertijd ook een beter beeld op van de werkelijkheid.

Vervolgonderzoek: online survey

Na het vooronderzoek volgde het kwantitatieve surveyonderzoek. Surveyonderzoek is onderzoek waarbij de onderzoeker niet ingrijpt in een situatie, maar zich beperkt tot het verzamelen van gegevens op grote schaal (Baarda, 2012). Het gaat hier over een eenmalig surveyonderzoek aangezien we te maken hebben met één meting op één bepaald moment. Er is dus sprake van een momentopname. Dit onderzoeksonderwerp biedt enkele voordelen. Eerst en voornamelijk is dit een snelle en efficiënte manier om op relatief korte tijd veel gegevens te verzamelen. Bovendien zijn de kosten heel laag. De enquête is opgesteld in het Nederlands en in het Engels via het gratis online platform Qualtrics. Beide versies zijn terug te vinden in de bijlage.

Omdat we zo weinig respondenten konden aanzetten via mail om deel te nemen aan onze diepte-interviews, besloten we het anders aan te pakken voor de online vragenlijst. We gingen met twee laptops in alle lessen en ateliers langs om de studenten te bereiken. Hierdoor konden we er ook over waken dat alle respondenten de enquête volledig afroonden.

Om de studenten extra te motiveren zorgden we voor enkele incentives: we bakten koekjes die de studenten gedurende de vragenlijst konden opeten en bovendien hadden ze de kans om één van de vijf exclusieve katoenen zakjes of *tote bags* met het opschrift 'Happy Birthday dear Academie' te winnen. Deze prijs konden we aanbieden dankzij de communicatiedienst van de Academie.

Als de studenten de vragenlijst ter plekke niet konden of wilden invullen, mailden we de link door. Aangezien we maar twee laptops hadden en de meeste studenten geen laptop bij zich hadden, hebben we onze strategie na enkele dagen aangepast. We kregen van de communicatiedienst een computerlokaal ter beschikking waar we grotere groepen studenten konden ontvangen. Een van ons bleef in het computerlokaal, de andere ging langs in de ateliers om studenten te halen. Na een week hadden we alle ateliers meermaals overlopen en merkten we geen nieuwe gezichten meer op.

Om het onderzoek af te ronden heeft Stefan Vanthuyne, communicatiemedewerker van de Academie, nog een herinneringsmail verstuurd naar alle eerstejaarsstudenten als een laatste poging om hen aan te sporen de enquête in te vullen. Deze mail kan u terugvinden in de bijlage.

Het was ons persoonlijk streefdoel om 110 ingevulde vragenlijsten te verzamelen. De omvang van de populatie is 174. Dit is het totale aantal eerstejaarsstudenten aan de Academie. Uiteindelijk zijn we erin geslaagd om 94 volledig ingevulde vragenlijsten te verzamelen. Wij zijn heel blij met de uiteindelijke *respons rate* van bijna 54% omdat het zo moeilijk was om de studenten te mobiliseren.

4 OBSERVATIEONDERZOEK

Op basis van dit hoofdstuk zullen we een antwoord formuleren op onze eerste onderzoeksvraag: “Hoe gebeurt de branding van de Academie naar haar studenten toe in de verschillende communicatiekanalen?” Dit deel van het onderzoek is essentieel om een goed beeld te krijgen van de Academie. Het observatieonderzoek hielp ons ook bij het opstellen van de vragenlijst.

In het theoretisch kader zeiden we al dat branding alsmaar belangrijker is geworden voor hogeronderwijsinstellingen. Ook voor de Academie is het dus cruciaal om de essentie te definiëren van wat ze is, waar ze voor staat en waarvoor ze gekend zal zijn in termen van waarden en karakteristieken. We gaan na of we dit kunnen terugvinden in de branding.

4.1 CORPORATE BRAND

Zoals we eerder zagen, is een corporate brand een naam en een symbool waarmee een abstractie als een organisatie wordt aangeduid (van Riel, 2010). We kunnen dit nu toepassen op de Academie en op AP Hogeschool.

Het is niet vanzelfsprekend om de corporate brand van de Academie te omschrijven. De naam ‘Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen’ wordt niet consequent gebruikt. Er wordt gesproken over de Academie, Koninklijke of Antwerpse Academie, Royal Academy, Antwerp Academy, Royal Academy of Fine Arts... Verder vonden we het gehanteerde symbool, het wapenschild met de os, niet gemakkelijk terug. Dit betekent in principe dat de branding van de Academie niet duidelijk kan verlopen. Corporate branding gaat immers over het actief betekenis geven aan de naam en het symbool van de organisatie.



Afbeelding 1. Het wapenschild van de Academie



Voor AP Hogeschool is de brand wel duidelijk te omschrijven. Zowel de naam als het symbool zijn gemakkelijk te achterhalen. De corporate brand wordt goed ondersteund door sterke visuele en verbale identificaties.

Afbeelding 2. Logo AP Hogeschool

De twee logo's worden soms samen gebruikt, zoals bij de brochure of op de website van de Academie. We merkten echter snel op dat dit niet altijd op een consistente wijze gebeurt. Op de website van AP Hogeschool vinden we bijvoorbeeld het logo van de Academie niet terug.



Afbeelding 3. Combinatie van de logo's

Omdat we graag het standpunt van de studenten over deze materie wilden kennen, hebben we hieromtrent ook enkele vragen gesteld in onze online enquête. De resultaten hiervan leest u in hoofdstuk 5 *Kwantitatieve analyse*.

4.2 COMMUNICATIEMIDDELEN

4.2.1 Website

Algemene websites

Voor we begonnen aan onze scriptie, zochten we eerst en voornamelijk de website van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten op. Dit bleek niet vanzelfsprekend te zijn. Als we de zoekterm 'Koninklijk Academie voor Schone Kunsten' ingaven op Google, was het eerste zoekresultaat de volgende website: <http://www.academieantwerpenko.org/>. Dit is echter de website van het Deeltijds Kunst Onderwijs (DKO), een afdeling van de Academie die bestemd is voor volwassenen en kinderen van 6 tot 11 jaar.



Het logo dat u hier ziet hoort bij deze afdeling. Op het eerste gezicht dachten we dat dit het logo van de school was en dat dit de officiële website was. Dit bleek niet het geval te zijn.

Afbeelding 4. Logo Deeltijds Kunst Onderwijs

De juiste website is: <https://www.ap.be/koninklijke-academie>. Dit was het tweede zoekresultaat dat Google weergaf. Op deze site van AP Hogeschool vonden we snel de verschillende afstudeerrichtingen binnen de Academie terug. We vonden ook nuttige contactgegevens en andere interessante informatie over de kunstschool. De link tussen AP Hogeschool en de Academie werd voor ons niet onmiddellijk duidelijk. We konden op deze website niets terugvinden over de fusie. Daarvoor moesten we op zoek gaan naar andere bronnen.

De volgende zoekresultaten, gingen over de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten in Gent. Pas het zevende resultaat was de aparte website van de Academie: <http://www.antwerpacademy.be/nl>. Op deze website zagen we een agenda van de opkomende evenementen en helemaal rechts stonden de verschillende afstudeerrichtingen. In de bijlage is een screenshot van de website terug te vinden. Als we op een van de richtingen klikten, werden we automatisch doorverwezen naar de website van AP Hogeschool. Als we daarentegen klikten op 'Uurrooster 2014-2015', gingen we naar een andere pagina binnen dezelfde website. Als we dan de uurroosters gingen opzoeken via de site van AP, werden we doorverwezen naar de website van de Academie. Dit was heel verwarrend en we merkten een groot gebrek aan consistentie. Ook op deze laatste website vonden we geen informatie terug over de fusie of over de relatie tussen de scholen. We vonden dan weer wel beide logo's terug op deze webpagina.

Websites per afstudeerrichting

Verder ontdekten we dat 5 van de 9 afstudeerrichtingen een eigen website hebben. Deze links zijn te vinden per opleiding op de website van AP. Het gaat om de volgende afstudeerrichtingen:

- Fotografie: <http://artesis-fotografie.be/>
- Grafisch ontwerp: <http://grafischevormgevers.be/> en <https://gomasters.wordpress.com/>
- Mode: <http://www.antwerp-fashion.be/>
- Theaterkostuum: <http://theaterkostuum.com/>
- Vrije Kunsten Beeldhouwkunst: <http://www.sculptureacademy.be/>

We merkten geen consistentie in de domeinnamen van de verschillende webpagina's. Bovendien stond in de domeinnaam van de afstudeerrichting Fotografie nog 'Artesis', de hogeschool waarvan de Academie deel uitmaakte vóór de fusie. Op de website van de richting Fotografie werd verwezen naar de 'Antwerp Academy'. We vonden er enkele foto's terug, informatie over de leerkrachten en een studentenforum. Een huisstijl die overeenkomt met de Academie of met AP Hogeschool was helemaal niet terug te vinden. Er werd ook zo goed als niet verwezen naar AP.

De richting Grafisch ontwerp heeft zelfs twee aparte websites. De eerste website bevatte informatie over de opleiding en de docenten en we vonden er projecten van studenten terug. De website dateerde van 2011 en de meeste informatie was niet up-to-date. Onderaan de pagina stond: Koninklijke Academie voor Schone Kunsten – Artesis Hogeschool Antwerpen, met het oude logo van Artesis. Nergens was een spoor van AP Hogeschool te bespeuren. Op de site zijn e-mailadressen terug te vinden die niet meer werken en ook de link <http://www.artesis.be/acedemie> klopt niet. Deze website bestaat niet meer en de link stuurde ons door naar de website van AP Hogeschool. De tweede website is een blog die werd gemaakt door de masterstudenten in 2013-2014 via WordPress. De informatie was helemaal verouderd en niet meer relevant. Ook hier werd nog gesproken over Artesis Hogeschool.

De website van de Modeacademie was dan weer wel helemaal up-to-date. We vonden er informatie over de opkomende modeshow van 2015 en over de voorgaande modeshows. Er werd verwezen naar zowel de Koninklijke Academie als AP Hogeschool. Beide logo's werden gebruikt en de juiste links werden weergegeven. Het was een duidelijke, overzichtelijke en goed onderhouden website.

Ook de website van Theaterkostuum was goed verzorgd. We vonden er de logo's van beide scholen terug, samen met heel wat extra informatie over de afstudeerrichting. Ze hadden een soort van eigen huisstijl ontwikkeld voor de website, die ook terug te vinden was op hun Facebookpagina en hun YouTube-kanaal.



Afbeelding 5. Logo theaterkostuum

Ten slotte hebben we nog de webpagina van de afstudeerrichting Beeldhouwkunst: Sculpture Academy Antwerp. De website was up-to-date en bevatte informatie over tal van projecten, maar nergens waren er logo's terug te vinden. Voor meer informatie werden we doorverwezen naar de AP-site.

Besluit

We kunnen besluiten dat er over de website(s) heel veel te vertellen valt. Wij missen voornamelijk een gebrek aan consistentie op vlak van huisstijl, gebruik van symbolen en verwijzingen naar de school en domeinnamen. Omdat we de opinie van de studenten over dit onderwerp belangrijk vinden, hebben we hierover ook enkele vragen opgenomen in de enquête. In hoofdstuk 5 komt u de resultaten te weten.

4.2.2 Sociale media

Zowel de Academie als AP Hogeschool zijn vertegenwoordigd op sociale media, al is dat niet altijd in dezelfde mate. We bekeken de pagina's op Facebook, Twitter en YouTube.

Facebook

De Koninklijke Academie heeft haar eigen Facebookpagina, net zoals AP Hogeschool. Binnen de Academie zijn er ook enkele afstudeerrichtingen die hun eigen pagina hebben: Beeldhouwkunst, Juweelontwerp en Edelsmeedkunst, Theaterkostuum, Vrije Grafiek, Grafisch ontwerp en Mode. De verschillende pagina's hebben heel verschillende namen:

- Koninklijke Academie voor Schone Kunsten: [Royal Academy of Fine Arts Antwerp](#)
- Beeldhouwkunst: [Sculpture Academy Antwerp](#)
- Juweelontwerp en Edelsmeedkunst: [Jewellery Design Royal Academy of Fine Arts Antwerp](#)
- Theaterkostuum: [Theaterkostuum](#)
- Vrije Grafiek: [Antwerp Printmakers](#)
- Grafisch ontwerp: [Graphic Design – Royal Academy of fine Arts Antwerp](#)
- Mode: [Antwerp Fashion Department](#)

Er was geen consistentie in de benaming te vinden. Dit maakte het erg moeilijk om de verschillende Facebookpagina's terug te vinden. Bovendien was het niet altijd onmiddellijk duidelijk dat de pagina gelinkt was aan de Academie. Op de pagina van de afstudeerrichting Vrije Grafiek (Antwerp Printmakers) stond bijvoorbeeld dat het ging om een artiest in plaats van een school of universiteit.

Ook in de profiel- en omslagfoto's is er geen samenhang te bespeuren, noch met de Academie, noch met AP Hogeschool. Als we kijken naar het tabblad informatie, staat er wel telkens dat het gaat om een departement binnen de Royal Academy of Fine Arts Antwerp. Toch is er niet altijd een link naar de officiële website. Sommige pagina's verwijzen naar de eigen website van de richting. De afstudeerrichting Juweelontwerp verwijst naar de algemene website van AP Hogeschool en de pagina van Beeldhouwkunst gebruikt nog een oude, onbruikbare link van Artesis Hogeschool.

Op de ene Facebookpagina worden meer berichten geplaatst dan op de andere. Zowel de algemene pagina van de Academie als die van AP Hogeschool ([AP Hogeschool](#)) wordt goed actueel gehouden. Er worden bijna dagelijks berichten gedeeld. Bij de richtingen Vrije grafiek, Mode en Theaterkostuum gebeurt er soms lange tijd niets op de pagina. De richtingen Grafisch ontwerp en Juweelontwerp zijn dan weer heel actief op Facebook. De pagina's worden op zeer regelmatige basis geüpdatet. Ook Beeldhouwkunst plaats regelmatig berichten op haar pagina. Er wordt heel wat verschillende informatie gedeeld: foto's van en met studenten, projecten, creaties, evenementen, filmpjes, artikels...

Twitter

Op Twitter vonden we enkel een account van AP Hogeschool terug ([@AP_Hogeschool](#)). De school heeft bijna 2000 volgers en is heel actief op dit sociale medium. Het viel heel goed op hoe groot de school is en hoe veel verschillende afstudeerrichtingen er zijn. De Academie is maar een klein onderdeel van een veel groter geheel. Op het Twitteraccount van AP gaat de Academie naar ons gevoel helemaal verloren. De informatie die AP deelt, is immers zelden relevant voor de Academie.

YouTube

Enkel AP Hogeschool ([AP Hogeschool](#)) en de afstudeerrichting Theaterkostuum ([Theaterkostuum](#)) hebben een YouTube account. Op de pagina van AP staan heel wat video's en er komen er ook regelmatig nieuwe bij. We merken wel op dat de Academie ook hier een niet opvalt tussen alle niet-kunstschool gerelateerde filmpjes. De pagina van Theaterkostuum wordt één maal per jaar bijgewerkt en bevat video's van de eindprojecten van 2005 tot 2014.

Besluit

Net zoals bij de websites, merkten we voornamelijk een gebrek aan consistentie op. Er is zo goed als geen huisstijl. Enkel bij AP Hogeschool en de afstudeerrichting Theaterkostuum was er een eenduidigheid te zien over de verschillende sociale media heen. Ze gebruikten telkens dezelfde profiel- en omslagfoto. Verder was het niet eenvoudig om de verschillende Facebookgroepen terug te vinden. Dit zou veel gemakkelijker moeten zijn. Voorlopig heeft de Academie geen Twitteraccount. Naar onze mening zou dit relevant kunnen zijn, maar dan moet eerst gewerkt worden aan de coherentie van de communicatiemiddelen en aan de Academie als brand.

De mening van de studenten over de Academie en haar sociale media is erg interessant. Dit zou ons voor deze scriptie echter te ver brengen. We zijn er hier in de vragenlijst dan ook niet dieper op ingegaan. In een verder onderzoek zou bijvoorbeeld de sociale mediastrategie van de Academie bestudeerd kunnen worden. Dit zal ongetwijfeld tot interessante resultaten en aanbevelingen leiden.

4.2.3 Campus

Toen we voor het eerst door de campus van de Academie wandelden, viel ons direct de historische achtergrond op. Het hoofdgebouw in de Mutsaardstraat 31 is voor ons heel klassiek en straalt anciënniteit uit. Op het eerste gezicht merkten we nergens een spoor van AP Hogeschool op. Hier en daar werd het wapenschild van de Academie afgebeeld. Het rode logo van AP was slechts beperkt zichtbaar: in het klein op enkele affiches in de eetzaal. Aan de ingang in de Blindestraat, hangt een groot bord met het logo van AP. Dit is het enige herkenningspunt dat er voor ons uitsprong wat betreft de link met AP Hogeschool. Voor de rest leek het wel alsof de Academie geen deel uitmaakt van een andere hogeronderwijsinstelling.

De studenten uit de afstudeerrichting Grafisch ontwerp zijn de enigen die op een andere campus les hebben, namelijk in de Keizerstraat. Het gebouw maakt duidelijk deel uit van AP Hogeschool, er hangen tal van vlaggen en andere herkenningspunten. Bovendien was er geen spoor te zien van de Academie.

4.3 BESLUIT

We kunnen besluiten dat de Academie nog heel wat werk heeft op vlak van branding. De corporate brand wordt vaak gezien als de basis van organisatie-identiteit. Als er geen duidelijk te onderscheiden corporate brand is, kan er ook geen consistente identiteit zijn. Een goed uitgewerkte corporate brand zal de Academie in staat stellen om zich te differentiëren van andere kunstscholen, een positief imago te creëren bij alle stakeholders en meer potentiële studenten aan te trekken. Om hierin te kunnen slagen, is een geïntegreerd communicatieplan cruciaal. Uit onze observatie blijkt dat de communicatie helemaal nog niet geïntegreerd is in de verschillende kanalen. Er is te weinig samenhang tussen de verschillende media en dit zorgt voor onduidelijkheid. Bovendien is op geen enkel medium de relatie tussen de Academie en AP hogeschool duidelijk te achterhalen.

Een goede corporate branding zou ons een antwoord moeten geven op de volgende vragen: “Wat is de Academie?”, “Waar staat de Academie voor?” en “Waarvoor is de Academie gekend in termen van waarden en karakteristieken?”. We kunnen de antwoorden echter niet goed afleiden uit de verschillende communicatiekanalen door een gebrek aan eenduidige informatie. We proberen toch een antwoord te formuleren. De Koninklijke Academie is een kunstschool die academische bachelor- en masteropleidingen aanbiedt in de beeldende kunsten met een ruime keuze aan afstudeerrichtingen. De School Of Arts maakt deel uit van AP Hogeschool, maar zoals we al eerder aanhaalden, is de relatie niet duidelijk genoeg weergegeven. De Academie staat volgens ons voor kwaliteitsvol en veelzijdig hoger kunstonderwijs waarin kunstpraktijk en kunsttheorie elkaar aanvullen. Waarden en karakteristieken konden we niet echt afleiden uit de verschillende communicatiekanalen.

Voor AP Hogeschool waren deze vragen gemakkelijker op te lossen. Ze zijn rechtstreeks af te lezen van de website. Zo wordt AP Hogeschool gekenmerkt door eenheid in verscheidenheid. AP staat voor Antwerpen en Provincie, Artistiek en Professioneel, Ambitieuw en Passioneel... Het is een hogeschool waar iedereen – medewerkers en studenten – kansen krijgt te groeien en te bloeien en te bouwen aan zichzelf. Enkele karakteristieken en kenmerken zijn: open, dynamisch, creatief, multidisciplinair,... (Artesis Plantijn Hogeschool, 2013) AP positioneert zich duidelijk ten opzichte van haar concurrenten. De vraag blijft voor ons wel waar de Academie in dit verhaal thuishoort.

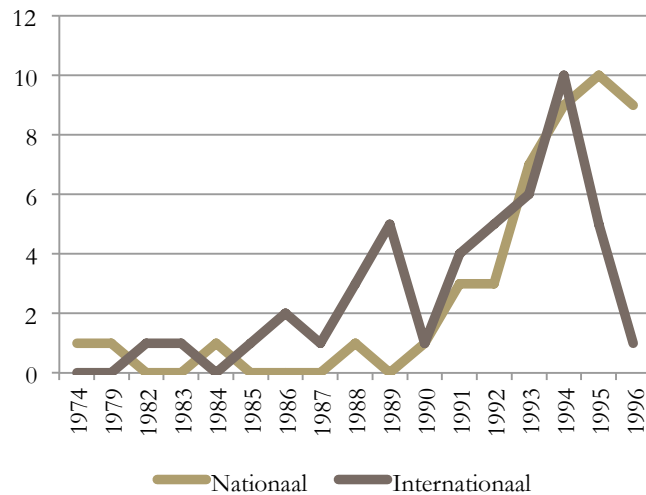
Of onze bevindingen overeenstemmen met de opinie van de studenten komt u te weten in het volgende hoofdstuk.

5 KWANTITATIEVE ANALYSE

5.1 OVER DE EERSTEJAARSSTUDENT VAN DE ACADEMIE

Demografische gegevens

De eerstejaarsstudenten aan de Academie zijn voornamelijk geboren tussen 1992 en 1995. Studenten die een perfect schoolparcours hebben afgelegd zouden geboren zijn in 1996. De meeste zijn dus geen rechtstreekse doorstromers uit het middelbaar. De weinigen die rechtstreeks doorstroonden zijn allemaal nationale studenten. Voornamelijk de internationale studenten beslisten op latere leeftijd (1986 - 1990) om aan de Academie te studeren.



Grafiek 1. Aantal nationale en internationale studenten per geboortear.

Met 56,4% studeren er iets meer vrouwen dan mannen aan de Academie. De Academie is ook een erg internationale school. We ondervroegen studenten uit maar liefst 17 landen gaande van Nederland tot Japan. Voor een volledige lijst van de nationaliteiten kan u terecht in de bijlage.

De student als respondent

In totaal startten 174 studenten in september 2014 hun opleiding aan de Academie. Ze konden kiezen tussen 9 afstudeerrichtingen. Van alle eerstejaarsstudenten hebben we er 94 ondervraagd. Hieronder vindt u een verdeling van de respondenten volgens geslacht, nationaliteit en afstudeerrichting.

Om de representativiteit van dit onderzoek te verhogen, hielden we per afstudeerrichting een percentage van 50% van de studenten voor ogen. Dit is meestal gelukt. Bij sommige afstudeerrichtingen lukte dit niet omdat deze studenten niet bereikbaar waren tijdens ons onderzoek. Aangezien we een volledig beeld willen schetsen van wat er leeft bij alle eerstejaarsstudenten moesten we zoveel mogelijk studenten bereiken uit alle afstudeerrichtingen. Toch is de verdeling volgens afstudeerrichting niet cruciaal voor ons onderzoek aangezien we ons voornamelijk toespitsen op het verschil tussen nationale en internationale studenten. In totaal hebben we 54% van alle eerstejaars bereikt.

Tabel 2. Verdeling van de respondenten volgens geslacht, nationaliteit en afstudeerrichting

		totaal # eerstejaars	# ondervraagde eerstejaars	Response rate
Geslacht	Man	68	41	60,3 %
	Vrouw	106	53	50 %
Nationaliteit	Nationaal	82	46	56,1 %
	Internationaal	92	48	52,2 %
Afstudeer- richtingen	Fotografie	14	4	28,6 %
	Grafisch Ontwerp	22	14	63,6 %
	Juwelontwerp	6	6	100,0 %
	Mode	69	36	52,2 %
	Theaterkostuum	13	8	61,5 %
	Beeldhouwkunst	8	4	50,0 %
	In Situ3	7	4	57,1 %
	Schilderkunst	19	9	47,4 %
Vrije Grafiek	16	9	56,2 %	
Totaal		174	94	54,0 %

Het internationale karakter van de school weerspiegelt zich ook in het profiel van de eerstejaarsstudenten. Met een waaier aan nationaliteiten en leeftijden is de Academie een erg diverse en interessante school. Communiceren met zo'n diverse doelgroep is zeker niet gemakkelijk. We gaan nu verder met een nauwkeurige analyse van de resultaten. Merk op dat we op basis van een deelvraag van onze tweede onderzoeksvraag overal hebben gezocht naar een significant verschil tussen nationale en internationale studenten. Enkel daar waar we een verschil konden opmerken, gingen we er dieper op in.

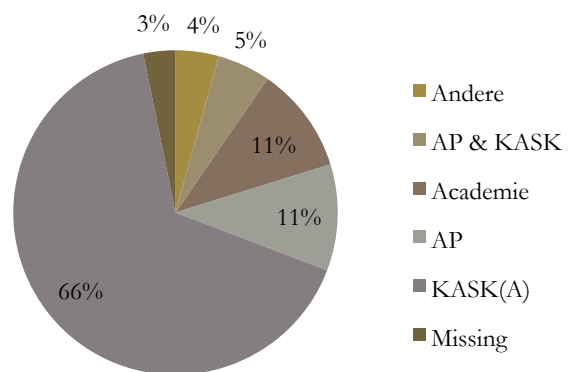
5.2 DE COGNITIEVE DIMENSIE

5.2.1 Corporate branding

In het theoretisch kader haalden we aan hoe belangrijk corporate branding is voor een organisatie. De corporate brand bestaat in de eerste plaats uit de naam en het symbool waarmee de organisatie wordt aangeduid. In het observatieonderzoek las u dat de corporate brand van de Academie naar onze mening niet altijd duidelijk en consistent is. Omdat studenten één van de belangrijkste doelgroepen zijn van een school, gingen we na hoe de studenten dit ervaren.

Corporate brand: de naam

Uit dit taartdiagram blijkt dat de naam van de Academie lang niet consistent gebruikt wordt. Twee derde van de respondenten (n=91) refereert naar hun school met *Koninklijke Academie voor Schone Kunsten (Antwerpen)* of kortweg *KASK(A)*. Enkele studenten (11%) gebruiken *Academie*. De studenten beschouwen de Academie dus duidelijk als een apart deel. Amper 11% van de respondenten gebruikt *AP Hogeschool*. Slechts 5% van de respondenten vermeldt beide termen: *KASK* en *AP Hogeschool*.



Grafiek 2. Vraag 7: Aan welke onderwijsinstelling/school studeert u?

Om een duidelijker beeld te scheppen, namen we de Engelstalige equivalenten in dezelfde verdeling op als die van de Nederlandstalige termen. Het is vanzelfsprekend dat de anderstalige studenten met de Engelse varianten hebben geantwoord.

Scholenkoepel

In het observatieonderzoek merkten we al op dat er weinig gemeenschappelijkheid tussen de corporate brands terug te vinden was. Uit wat volgt zal blijken of de studenten die verschillen als storend ervaren. Hiervoor moesten we eerst bevragen of ze op de hoogte waren van de scholenstructuur.

De meerderheid van de studenten weet wel degelijk van welke scholenkoepel de Academie deel uitmaakt. 73% daarvan (n=75) geeft ook het juiste antwoord: 'AP Hogeschool'.



Figuur 4. Overzicht resultaten i.v.m. vragen over de scholenkoepel

48% van de studenten (n=75) was van deze schoolstructuur op de hoogte voor hun eerste contact met de Academie. Aan de respondenten die voor hun eerste contact al op de hoogte waren van de scholenstructuur (n=36), werd ook gevraagd op welke manier deze informatie invloed had op hun schoolkeuze. De grote meerderheid (91,7%) beweert dat dit geen rol heeft gespeeld. Of de studenten (n=94) dit belangrijke informatie vinden, blijft in het midden. 34% heeft hier geen mening over en meer dan één derde (35,1%) vindt deze informatie niet belangrijk.

We kunnen een klein verschil opmerken tussen de nationale en internationale studenten bij de vraag of ze voor hun eerste contact met de Academie op de hoogte waren van de fusie. Uit een Independent Samples T-test ($t(73)=2.94, p<.01$) blijkt namelijk dat slechts 25,7% van de internationale studenten hiervan op de hoogte was, in tegenstelling tot 67,5% van de nationale studenten (n=75).

Uit ons observatieonderzoek bleek dat de corporate brands van AP Hogeschool en die van de Academie weinig gemeenschappelijk hebben. Daarnaast zijn de studenten er wel van op de hoogte dat de Academie een onderdeel is van AP. Toch beschouwen ze de Academie als een apart onderdeel. Ondanks dit alles blijkt dit toch geen negatieve invloed te hebben op de schoolkeuze.

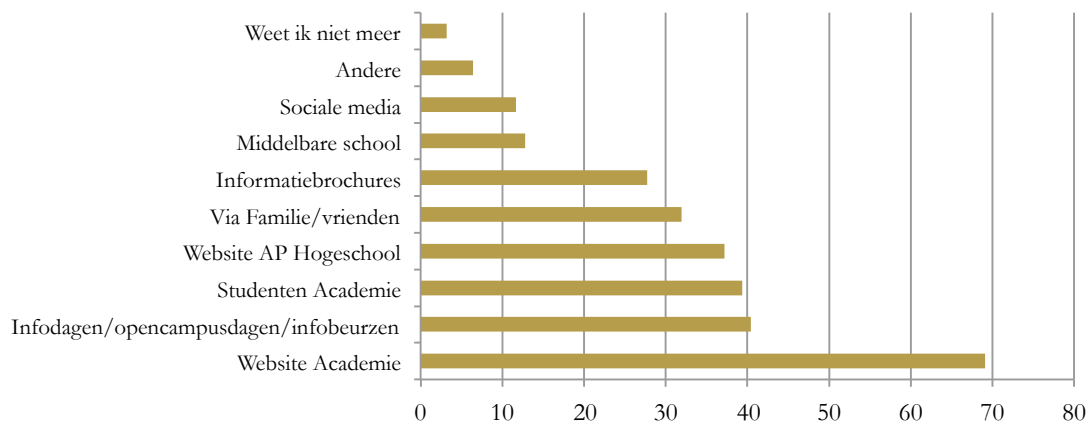
5.2.2 Kennisname

Communicatie draagt in belangrijke mate bij tot het imago van een organisatie (van Riel, 2010). We gaan daarom na hoe het eerste contact van de Academie met de studenten verliep. In de eerste plaats bevroegen we de studenten hoe ze voor het eerst in contact zijn gekomen met hun school en hoe de verdere informatieverzameling gebeurde. Vervolgens vroegen we naar welke informatie ze op zoek waren en wat ze zouden verbeteren aan de communicatie van de Academie. We moeten hier wel opmerken dat we enkel de studenten hebben ondervraagd die gekozen hebben om te studeren aan de Academie.

Eerste contact en verdere informatieverzameling

Het eerste contact met de Academie verliep voor een derde van de respondenten via familie en/of vrienden (n=94). 20% kwam voor de eerste keer in contact met de school via de website van de Academie (www.antwerpacademy.be) en 10% via vrienden die er al studeerden. Verder merkten 7 internationale studenten op dat ze via een ander kanaal voor de eerste keer kennis maakten, namelijk de media (kranten, documentaires).

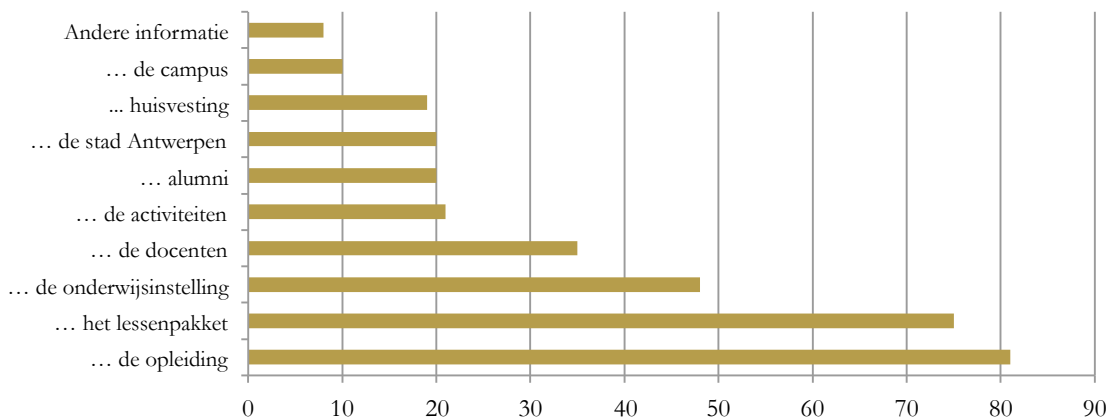
Hoewel het eerste contact amper gebeurde via infodagen, opencampusdagen en infobeurzen (6,4%) of via de website van AP Hogeschool (5,3%), werd via deze kanalen wel verdere informatie gezocht. Zoals blijkt uit onderstaande grafiek werd er voornamelijk gezocht via de website van de Academie (69,1%). Maar ook op infodagen, opencampusdagen en infobeurzen (40,4%) en via studenten die al aan de Academie studeren (39,4%) werd informatie gezocht. In tegenstelling tot het eerste contact scoort de website van AP Hogeschool voor verdere informatieverzameling aanzienlijk hoger met 37,2%.



Grafiek 3. Vraag 15: Hoe heeft u verdere informatie verkregen over de Academie?

Soorten informatie

Zoals u kan zien in de onderstaande grafiek, werd bij het zoeken naar informatie (n=94) voornamelijk gezocht naar informatie over de opleiding zelf (81%), het lessenpakket (75%) en de onderwijsinstelling (48%). Er moet duidelijker gecommuniceerd worden over het toegangsexamen. Dit pijnpunt werd enkele keren aangehaald (5) bij het invulvak van andere informatie.



Grafiek 4. Vraag 16: Welke informatie zocht u alvorens zich in te schrijven?

De meerderheid van de respondenten (n=94) vond onmiddellijk alle informatie die ze zochten (56,4%). Een vijfde van de respondenten (17%) vond dat sommige informatie ontbrak. Het gaat hier voornamelijk over de onduidelijke website (n=16). Enkele studenten merkten ook op dat de informatie rond het lessenpakket en de studiefinanciering moeilijk terug te vinden was.

Verbetering communicatie om meer studenten aan te trekken

Met een open vraag peilden we naar wat er volgens de studenten verbeterd kan worden aan de communicatie van de Academie om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken (n=62). Opnieuw komt de onduidelijke website op de voorgrond. 21% wil een duidelijkere en meer overzichtelijke website. Toch lijkt 17,7% van de studenten tevreden. Hetzelfde percentage denkt dat meer informatie en meer reclame tot een verbetering zou kunnen leiden. Opmerkelijk is dat heel wat studenten (11,3%) vinden dat de Academie meer evenementen voor de buitenwereld moet organiseren.

Het is duidelijk dat zowel de website van de Academie als die van AP Hogeschool belangrijke elementen zijn in het communicatiesysteem. De informatie is verspreid over de twee websites. Hierdoor is niet alle informatie meteen terug te vinden. Het gebrek aan samenhang tussen de twee websites blijkt toch tot ergernissen te leiden bij de studenten.

5.3 DE AFFECTIEVE DIMENSIE

5.3.1 Waarom kozen de studenten voor de Academie?

Omdat het imago zo'n complexe mix is van kennis, attitude en gedrag proberen we in dit deel een beeld te schetsen van de drijfveren van de studenten tijdens hun beslissingsproces. Er volgt een overzicht van de factoren die een doorslaggevend effect hebben tijdens de schoolkeuze.

Om de motivationele factoren te bevragen stelden we twee soorten vragen. Als eerste kregen de studenten een open vraag voorgeschoteld: "Wat was de belangrijkste motivatie om voor uw huidige school te kiezen?". Daarnaast vroegen we om enkele factoren te beoordelen naar de mate van belangrijkheid bij de schoolkeuze.

Top of mind

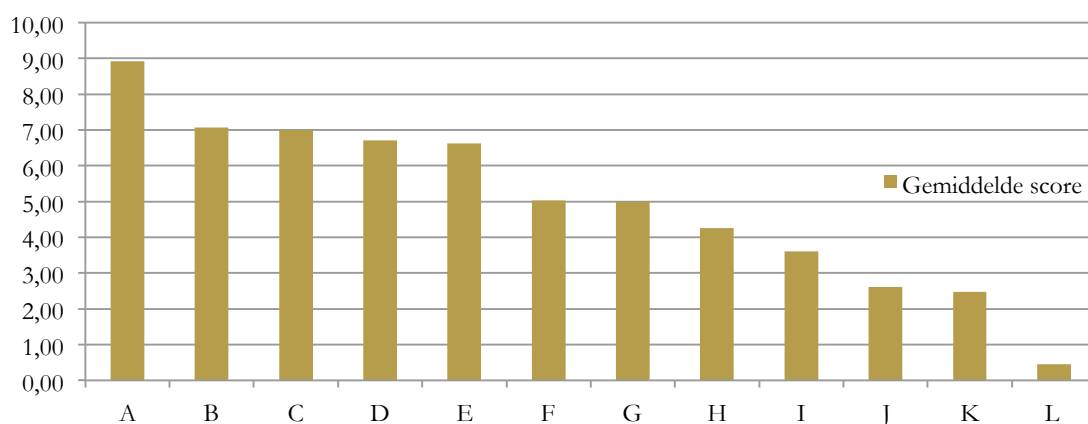
Hoewel er geen grote uitschieters waren bij de open vraag, kwamen volgende factoren het meest naar voren (n=93):

- Het imago en de reputatie van de Academie
- De aangeboden afstudeerrichtingen
- Het imago van de modeacademie

Het imago en de reputatie van de Academie (22,3%) met daarbij de aangeboden afstudeerrichtingen (20,2%) hebben de grootste invloed op de schoolkeuze. Daarnaast is het imago van de modeacademie (12,8%) ook een belangrijke factor. Dit laatste is voornamelijk van toepassing bij de studenten mode (11 van de 12 antwoorden waren afkomstig van de 35 bevraagde modestudenten). Het is voornamelijk bij de internationale studenten dat het imago en de reputatie van de Academie een belangrijke factor is (38%). De aangeboden afstudeerrichtingen spelen voornamelijk bij de nationale studenten een belangrijke motiverende rol.

Factoren scores

Bij de gesloten vraag konden de respondenten onderstaande factoren (zie grafiek 4) beoordelen van 0 tot 10. Ze konden de factor ook openlaten om op die manier duidelijk te maken dat deze factor voor hen totaal onbelangrijk was. Uit onderstaande grafiek blijkt dat de aansluiting op persoonlijke interesses de belangrijkste factor was in het beslissingsproces ($\mu=8,93/10$). Daarnaast speelden het imago en de reputatie van de Academie ($\mu=7,07/10$), samen met de samenstelling van het lessenspakket ($\mu=7/10$) ook een grote rol. In tegenstelling tot de reputatie van de Academie is de invloed van het imago en de reputatie van AP Hogeschool te verwaarlozen ($\mu=2,47/10$).



	N	Gemiddelde score	Mediaan	Std. Deviatie
A) Aansluiting op persoonlijke interesses	94	8,93	10	1,89
B) Imago en reputatie van de Academie	94	7,07	8	2,93
C) Lessenpakket	94	7,00	8	2,88
D) Kwaliteitsvolle docenten	94	6,70	8	3,23
E) Aangeboden opleidingen	94	6,62	7	3,06
F) Imago van de Antwerpse Modeacademie	94	5,02	5	4,17
G) Locatie, bereikbaarheid en infrastructuur	94	4,99	6	3,52
H) Aansluiting op vooropleiding	94	4,26	5	3,87
I) Arbeidsmarktperspectief	94	3,61	3	3,50
J) Vrienden die aan de onderwijsinstelling studeren	94	2,61	0,5	3,38
K) Imago en reputatie van AP Hogeschool	94	2,47	1	3,04
L) Andere factor	94	0,45	0	1,94

Grafiek 5. Vraag 13: In welke mate hebben onderstaande factoren een rol gespeeld bij de keuze voor uw huidige onderwijsinstelling?

Over het algemeen spelen voor de nationale en internationale studenten dezelfde factoren een rol bij het beslissingsproces. Uit een Independent-Samples T test blijkt wel dat de internationale studenten meer belang hechten aan de volgende factoren:

- Arbeidsmarktperspectief ($t(92)=3.84$, $p<.001$)
- Kwaliteitsvolle docenten ($t(92)=3.24$, $p<.01$)
- Het imago van de Antwerpse modeacademie ($t(92)=4.45$, $p<.001$)

De internationale studenten vinden het arbeidsperspectief belangrijker dan de nationale studenten ($\mu_{int}=4,87$ itt. $\mu_{nat}=2,28$). Ook de kwaliteit van de docenten ($\mu_{int}=7,71$ itt. $\mu_{nat}=5,65$) en het imago van de Antwerpse Modeacademie ($\mu_{int}=6,73$ itt. $\mu_{nat}=3,24$) wegen zwaarder door bij de internationale studenten.

Natuurlijk hebben de aansluiting op persoonlijke interesses en de inhoud van de opleiding erg veel invloed op de schoolkeuze. De studenten gaven ook aan dat het imago en de reputatie van de Academie erg belangrijk waren tijdens het beslissingsproces. We

hadden in het theoretisch kader al aangehaald dat deze laatste factoren essentieel zijn om van een succesvolle organisatie te kunnen spreken. Ook de studenten geven dit aan als een belangrijke factor tijdens het beslissingsproces. Waar het imago van de Modeacademie een vrij grote rol speelt bij sommige studenten, weegt deze factor toch zwaarder door bij de internationale studenten. We merken dan ook op dat het grootste deel van de studenten mode uit het buitenland komen.

5.3.2 Website

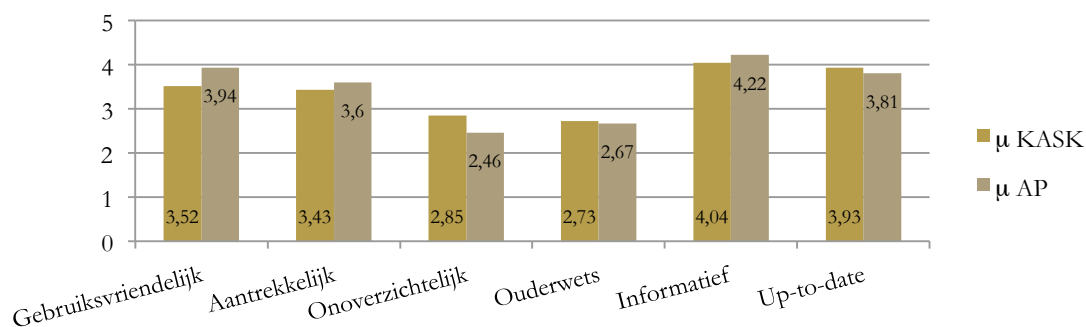
We haalden eerder al aan dat de website een erg belangrijk communicatiemiddel is bij het rekruteren van nieuwe studenten. Uit het observatieonderzoek bleek dat de websites van de Academie en die van AP Hogeschool heel verschillend zijn. Daarom probeerden we te achterhalen welke website de studenten prefereren.

Om informatie te vinden over de Antwerpse Academie kan je terecht op 2 websites: www.antwerpacademy.be en www.ap.be/koninklijkeacademie. De meerderheid van de studenten (68,1%) zoekt informatie op via de website van AP Hogeschool (n=94). Toch vindt 89,4% het nuttig dat de Academie ook een eigen website heeft. We kunnen ook afleiden dat nationale studenten meer geneigd zijn om te kiezen voor de website van de AP ($t(92) = 2,09, p < .05$).

Algemene indruk

Bij beide websites hebben we met een Likertschaal van 5 punten gepeild naar de attitudes ten opzichte van de websites van AP Hogeschool en die van de Academie. We peilden naar de volgende begrippen: gebruiksvriendelijk, aantrekkelijk, onoverzichtelijk, ouderwets, informatief en up-to-date.

Als we de resultaten van de begrippen samenvoegen, krijgen we het volgende resultaat. De website van AP Hogeschool scoort lichtjes beter met een gemiddelde van 3,74/5 (SD=.59), ten opzichte van de Academie met een gemiddelde van 3,56/5 (SD=.75) (n=94). Omdat deze cijfers erg dicht bij elkaar liggen, volgt er nu een beschrijving van de afzonderlijke begrippen. Op die manier kunnen we toch een zekere nuance in de resultaten leggen.



Grafiek 6. Associaties van de begrippen met de website van AP Hogeschool en die van de Academie

We gebruiken de gemiddelden om beide websites te vergelijken waarbij 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens. Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de gemiddelden opnieuw niet zo veel van elkaar verschillen. Toch scoort de website van AP Hogeschool beter op gebruiksvriendelijkheid ($\mu=3,94$) en aantrekkelijkheid ($\mu=3,6$). Voor het begrip ‘informatief’ scoort de AP-website zelfs heel hoog ($\mu=4,22$). Zo blijkt de website van de Academie toch iets onoverzichtelijker ($\mu= 2,85 > 2,46$) en ouderwets ($\mu= 2,73 > 2,67$) te zijn dan die van AP.

Over het algemeen kunnen we geen verschil opmerken tussen internationale en nationale studenten wat betreft de website van de Academie. Als we daarentegen de begrippen terug gaan opsplitsen zien we dat de internationale studenten iets positiever zijn met betrekking tot de volgende begrippen. De verschillen blijven wel vrij klein.

- Aantrekkelijk ($t(92)=2.66, p<.01$) met $\mu_{int}=3,75$ en $\mu_{nat}=3,09$ $\Delta\mu = 0,66$
- Informatief ($t(92)=2.44, p<.05$) met $\mu_{int}=4,29$ en $\mu_{nat}=3,78$ $\Delta\mu = 0,55$
- Up-to-date ($t(92)=2.86, p<.01$) met $\mu_{int}=4,23$ en $\mu_{nat}=3,61$ $\Delta\mu = 0,62$

Hetzelfde geldt voor de website van AP Hogeschool. Hier kunnen we een nuance tussen de nationale en internationale studenten opmerken bij de volgende begrippen:

- Vernieuwend ($t(92)=2.05, p<.05$) met $\mu_{int}=3,10$ en $\mu_{nat}=3,59$ $\Delta\mu = 0,49$
- Informatief ($t(92)=3.66, p<.001$) met $\mu_{int}=4,54$ en $\mu_{nat}=3,89$ $\Delta\mu = 0,65$

Daar waar de nationale studenten de website van AP hogeschool als iets vernieuwender aanduiden, is de website volgens de internationale studenten informatiever.

Met een open vraag hebben we de studenten gevraagd wat er volgens hen nog kon verbeteren aan de website van de Academie. 52,5% van de antwoorden ($n=61$) wezen opnieuw op een meer overzichtelijke website. 24,6% vond dat meer afbeeldingen een meerwaarde zou opleveren. Verder waren het voornamelijk de Engelstalige studenten die opmerkten dat niet alle informatie in het Engels beschikbaar is.

Opleiding specifieke website

Enkele opleidingen hebben hun eigen website die te bereiken is via de webpagina van AP Hogeschool. Niet alle studenten waren hiervan op de hoogte. 15,2% van de respondenten (n=66) van wie de opleiding een eigen website heeft, was zich hier niet bewust van. 13,8% had deze website niet (bewust) geraadpleegd bij het maken van zijn studiekeuze. De helft van de respondenten gebruikte deze opleidingswebsite wel. De grote meerderheid van deze studenten (87,9%) vond het belangrijk dat zijn opleiding een eigen website heeft.

Van alle ondervraagden (n=94) vond 85,1% het nuttig dat een opleiding een eigen website heeft. 11,7% was het noch eens, noch oneens met deze stelling. Amper 3,2% vond een eigen website voor een opleiding overbodig.

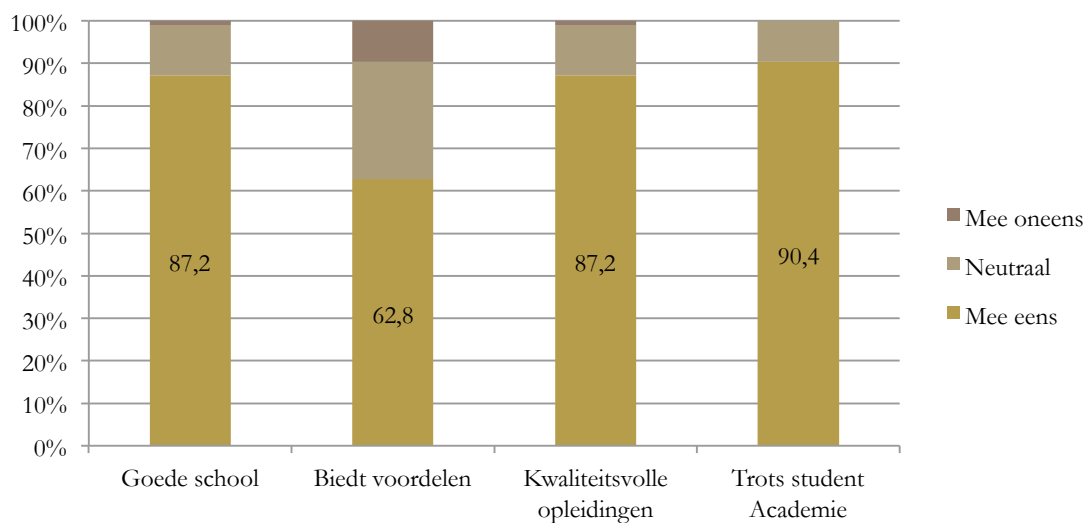
De website van de Academie en die van AP Hogeschool zijn duidelijk aan elkaar gewaagd. De website van de Academie blijkt toch iets onoverzichtelijker te zijn dan die van AP Hogeschool. Op vlak van informatie scoren beide websites erg hoog. Het zijn voornamelijk de internationale studenten die tevreden zijn over de informatie op de websites. Over de opleiding specifieke websites zijn de studenten over het algemeen erg tevreden. Ze vinden het ook belangrijk.

5.3.3 De perceptie van de Academie

De perceptie van de Academie hebben we bevraagd door enkele statements voor te leggen aan de respondenten.

1. De Koninklijke Academie is een goede school.
2. De Koninklijke Academie biedt voordelen die andere kunstschole niet bieden.
3. De Koninklijke Academie biedt kwaliteitsvolle opleidingen aan.
4. Ik ben er trots op student te zijn aan de Academie.

De Academie werd op vier stellingen erg positief gepercipieerd met gemiddelden tussen de 3,7 en 4,9 met 1 = geheel mee oneens en 5 = geheel mee eens. Enkel over de stelling 'De Koninklijke Academie biedt voordelen die andere kunstschole niet bieden' heeft 27,7% van de ondervraagden (n=94) geen mening. Twee derde reageerde hier toch ook positief op.



Grafiek 7. Vraag 32: Geef aan in welke mate u het eens bent met de vier stellingen

87,2% van de studenten meent dat de Academie een goede school is. Evenveel studenten zijn ervan overtuigd dat de Academie kwaliteitsvolle opleidingen aanbiedt. Een overgrote meerderheid (90,4%) is trots om student te zijn aan de Academie. 83% van de studenten voelt zich dan ook voornamelijk student aan de Academie, in tegenstelling tot 20,2% die zich daarnaast ook student voelt aan AP Hogeschool.

Op basis van de voorgaande stellingen en de volgende stelling: 'Ik voel me student aan AP Hogeschool', konden we met een *Paired-Samples T Test* de perceptie ten opzichte van AP Hogeschool vergelijken met die van de Academie. Deze test houdt rekening met de waarnemingen van eenzelfde persoon. Hieruit bleek dat de algemene perceptie ten opzichte van de Academie een stuk positiever is bij de studenten met een gemiddelde van 4,12 en een standaarddeviatie van .53 waarbij 1 = negatief en 5 = positief. Daarbij scoort de perceptie ten opzichte van AP Hogeschool een gemiddelde van amper 2,55. ($t(93)=12.46, p<.001$)

Er is geen verschil in de perceptie van de Academie tussen nationale en internationale studenten. Wat betreft de perceptie ten opzichte van AP Hogeschool komen de studenten niet overeen. Met een gemiddelde van 4,39 scoort AP Hogeschool veel hoger bij de nationale studenten dan bij de internationale studenten ($\mu= 3,98$). ($F(1,92) = 6.56, p < .05$) (Univariate)

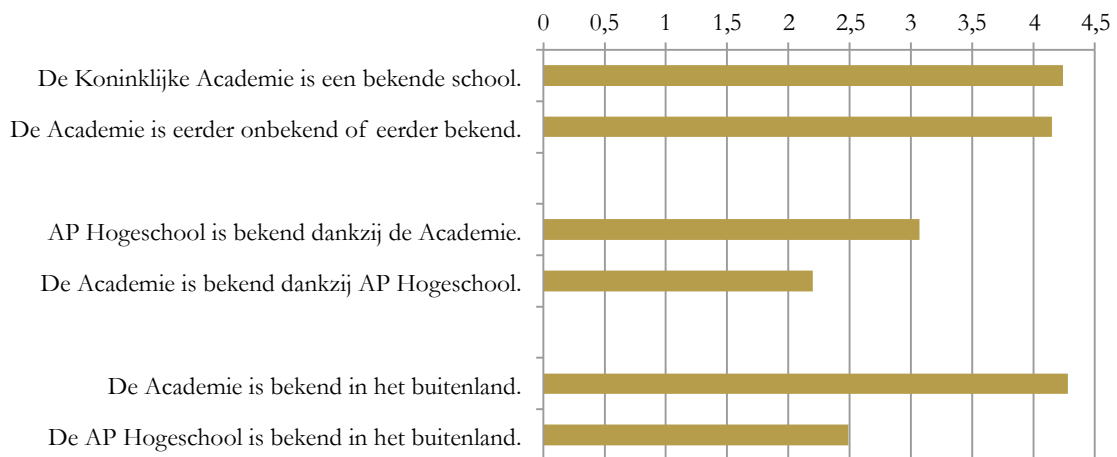
Verder vroegen we de studenten met een Likertschaal om de Academie met 2 tegengestelde adjectieven te associëren. Of de Academie nu voornamelijk wordt geassocieerd met de begrippen klassiek of modern konden we niet afleiden uit de antwoorden. Wel werd de Academie eerder in verband gebracht met vernieuwend (43,6%) dan met oubollig (14,9%). Daarnaast vinden de respondenten de Academie eerder chaotisch dan gestructureerd. Maar liefst 79,8% van de respondenten acht de Academie als 'bekend'.

De internationale studenten associëren de Academie meer met modern ($t(92) = 2.66$, $p < .01$) en gestructureerd ($t(92) = 4.21$, $p < .001$) dan de nationale studenten. De internationale studenten blijken dus positiever te staan tegenover de Academie dan de nationale studenten.

Over het algemeen wordt de Academie erg positief gepercipieerd. We gingen na of de perceptie van de Academie overeenkomt met die van AP Hogeschool. Het bleek dat de studenten een stuk positiever oordeelden over de Academie dan over AP Hogeschool. Daar waar alle studenten vrij positief staan ten opzichte van de Academie, zijn het de internationale studenten die ook AP hoog in het vaandel dragen.

5.3.4 De bekendheid van de Academie

Met een gemiddelde van 4,24 waarbij 1 = geheel oneens en 5 = geheel mee eens, is de overgrote meerderheid van de studenten het eens over het feit dat de Koninklijke Academie een bekende school is. Ook als we deze indicator bevragen met behulp van begripsassociatie (eerder onbekend of eerder bekend) blijft het gemiddelde hoog op 4,15. Wat betreft de bekendheid van de Academie zijn de nationale en internationale studenten het met elkaar eens.



Grafiek 8. De bekendheid van de Academie en AP Hogeschool

Bekendheid in het buitenland

89,4% denkt dat de Academie bekend is in het buitenland ($n=93$). Dit in tegenstelling tot AP Hogeschool, waar slechts 21,3% van mening is dat het buitenlandse faam geniet. In de grafiek hierboven kan je duidelijk zien dat dit zich ook vertaalt in de gemiddelde waarden die voor deze stellingen werden gemeten. Wat betreft de bekendheid van AP Hogeschool in het buitenland hebben de nationale studenten hier een meer uitgesproken mening over. Daar waar het gemiddelde voor de gehele groep ligt op 2,49 (met 1 = geheel mee oneens en 5 = geheel mee eens), ligt dat voor de nationale studenten toch iets lager met $\mu = 2,20$ en voor de internationale studenten net iets hoger met $\mu = 2,77$. De internationale studenten hebben hier dus een minder uitgesproken mening over. ($F(1,92)$)

= 5.874, $p < .05$)

Wie is bekend dankzij wie?

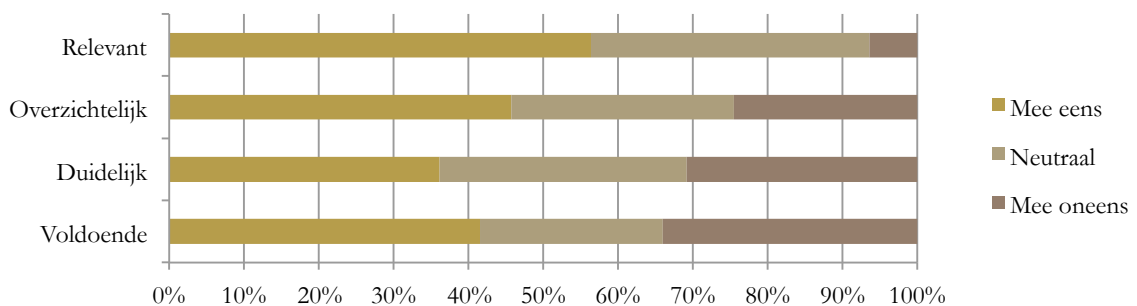
Hoewel de Academie al lang bestond voor AP Hogeschool ontstond, is het toch interessant om te kijken hoe de studenten hierover denken. De geruchten bevestigen de cijfers. Er is geen sterk uitgesproken mening, maar toch vindt de meerderheid van de respondenten dat AP Hogeschool zijn bekendheid te danken heeft aan de Academie en niet andersom.

5.3.5 Hoe verloopt de communicatie van de Academie?

Wat nu volgt is de perceptie van de studenten over de communicatie met de Academie tijdens het schooljaar.

Hoewel de meningen vrij uiteenlopen, wordt de communicatie aan de Academie over het algemeen vrij positief gepercipieerd. We vroegen de respondenten ($n=94$) om volgende zin aan te vullen: “De communicatie aan de Academie is...” met enkele begrippen. Zo konden ze met een Likertschaal van 5 punten de communicatie beoordelen op vlak van duidelijkheid, volledigheid, relevantie en overzichtelijkheid. Om de resultaten te verduidelijken hebben we de 5 punt-Likertschaal herleid naar 3 punten.

Op vlak van duidelijkheid scoort de communicatie vrij positief (41,5%). Of de studenten de communicatie voldoende vinden is minder uitgesproken. De relevantie van de communicatie scoort net boven het gemiddelde met 56,4%. De overzichtelijkheid scoort net iets minder met 45,7% van de respondenten die de communicatie overzichtelijk genoeg vinden.



Grafiek 9. Vraag 33: Vul aan. De communicatie aan de Academie is ...

Op vlak van ‘voldoende communicatie’ ($t(92) = 2.08$, $p < .05$) scoren de studenten hierop een gemiddelde van 3,29 (met 1 = onvoldoende en 5 = voldoende). Wat betreft de relevantie van de communicatie ($t(92) = 4.11$, $< .001$) zijn de studenten erg tevreden ($\mu=4,06$) (waarbij 1 = niet relevant en 5 = relevant). Ook op vlak van overzichtelijkheid scoort de communicatie beter bij de internationale studenten ($t(92) = 2.51$, $p < 0,05$). Over het algemeen staan de internationale studenten een stuk positiever ten opzichte van de communicatie dan de nationale studenten.

Hoewel 95,7% van de studenten zich voornamelijk thuis en betrokken voelt bij de Academie, zijn ze er zich wel van bewust dat er ook gecommuniceerd wordt vanuit AP Hogeschool. 17% meent dat de communicatie voornamelijk komt vanuit AP Hogeschool.

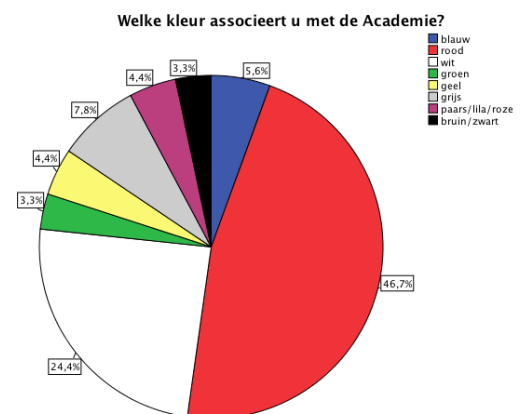
We kunnen dus besluiten dat de communicatie tussen de Academie en haar studenten vrij positief wordt ervaren, hoewel er hier en daar nog ruimte is voor verbetering. Het zijn opnieuw de internationale studenten die een stuk positiever staan ten opzichte van de Academie.

5.4 DE VISUELE DIMENSIE

Omdat de kleur en het logo erg veel bijdragen tot de identiteit en het imago van een organisatie hebben we ook de visuele dimensie bevroegd. De visuele dimensie van een organisatie is een belangrijk onderdeel dat volledig intern wordt beslist en aangepast kan worden. Bovendien zijn symbolen en kleuren handige herkenningpunten voor organisaties.

5.4.1 Kleurassociatie

Maar liefst 46,7% van de respondenten associeert de Academie met de kleur rood. Dit heeft vermoedelijk te maken met het rode logo van AP Hogeschool. Daarnaast werd er veel gedacht aan wit (24,4%) en grijs (7,8%), dit komt waarschijnlijk door de website van de Academie die toch voornamelijk bestaat uit grijswaarden. Verder werden nog in kleinere mate blauw, groen, geel en paars genoemd als associaties met de Academie. Hoe de studenten bij deze kleuren komen, is niet duidelijk. De internationale studenten vermelden voornamelijk de rode kleur (24 t.o.v. 18), terwijl de nationale studenten vooral de witte kleur (13 t.o.v. 9) voor de geest halen als ze denken aan de Academie.



Grafiek 10. Vraag 36: Welke kleur associeert u met de Academie?

5.4.2 Visuele beeld

Als we vragen welk visuele beeld het eerst voor de geestesoog verschijnt, blijkt 44,6% van de respondenten (n=87) spontaan te denken aan het gebouw, of beter gezegd de ingangspoort van de Academie (campus Mutsaard). De meerderheid van deze respondenten zijn de nationale studenten en in mindere mate de internationale. Het zijn vooral de internationale studenten die denken aan het gebouw van de Modeacademie. Deze uitschieter is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de Modeacademie de meeste internationale studenten onder haar hoede heeft. Hoewel het logo van de Academie erg lang 'de os met vleugels' is geweest, denkt amper 1,1% hieraan. Geen enkele student hiervan heeft een vreemd nationaliteit. Een minderheid van de respondenten ziet meteen de typische ateliers met allerlei werken voor zich wanneer ze denken aan hun school.



Afbeelding 2. Logo AP Hogeschool



Afbeelding 6. Ingangspoort van de Academie



Afbeelding 7. De os met vleugels



Afbeelding 1. Het wapenschild van de Academie

Met een open vraag peilden we naar het logo of tekening waarmee de Academie wordt geassocieerd. Hier hebben voornamelijk het logo van AP Hogeschool en de os van de Academie de bovenhand met elk 28,4% (n=74). Het wapenschild vervolledigt de top drie met 10,8%. Hoewel er geen groot verschil is in het aantal nationale of internationale studenten dat denkt aan het AP logo, zijn het wel voornamelijk de nationale studenten die 'de os' vernoemen als logo van de Academie. Hetzelfde geldt voor de associatie met het wapenschild. Opnieuw kunnen we hier een uitschieter opmerken bij de internationale studenten. Het zijn namelijk enkel de zij die een associatie met de modeacademie vernoemen.

5.4.3 Huisstijl

Over de stellingen in verband met de huisstijl zijn de meningen eerder onuitgesproken. Toch neigen de antwoorden lichtjes positief. Zo is 30,1% (n=93) ervan overtuigd dat de Academie een mooie huisstijl heeft. Daar waar 27,2% (n=92) de huisstijl van AP Hogeschool mooi vindt. Een derde van de respondenten is het niet eens met de stelling 'De Academie/AP Hogeschool heeft een onsamenhangende huisstijl'.

Tabel 3. Perceptie over de huisstijl van de Academie en AP Hogeschool

	N		Mean	Median	Std. Deviation
	Valid	Missing			
De Academie heeft een mooie huisstijl.	93	1	3	3	0,944
De Academie heeft geen huisstijl.	93	1	2,95	3	0,925
De Academie heeft een onsamenhangende huisstijl.	93	1	2,95	3	0,826
AP Hogeschool heeft een mooie huisstijl.	92	2	2,96	3	0,888
AP Hogeschool heeft een onsamenhangende huisstijl.	93	1	2,77	3	0,768
AP Hogeschool heeft een sterke identiteit.	93	1	3,06	3	0,907
De Academie heeft een sterke identiteit.	93	1	3,77	4	0,796

Over de huisstijl van de Academie uiten de studenten zich iets positiever dan over die van AP. Dit verschil is wel miniem ($\mu=2,09 < 2,16$ met 1 = negatief, 2 = neutraal en 3 = positief).

Hoewel we over de mening van de respondenten weinig kunnen zeggen, merkten we wel een verschil op tussen de nationale en internationale studenten. De nationale studenten hebben een positievere mening wat betreft de huisstijl van de Academie, met een gemiddelde van 3,28 ten opzichte van een gemiddelde van 2,79 bij de internationale studenten, waarbij 1 = negatief en 5 = positief. ($F(1,92) = 16.62, p < .001$)

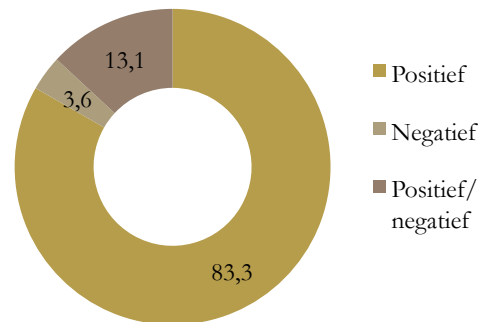
Identiteit

Waar de meningen over de huisstijl weinig uitgesproken zijn, vindt 65,6% van de respondenten (n=93) dat de Academie een sterke identiteit heeft. Wat betreft AP Hogeschool, zijn de cijfers iets neutraler met een gemiddelde van 3,06 (SD = .91), in tegenstelling tot een gemiddelde van 3,77 (SD = .77) bij de identiteit van de Academie.

Uit ons observatieonderzoek bleek al dat de huisstijl van AP Hogeschool veel consistentier wordt toegepast dan die van de Academie. Het is dikwijls zoeken naar de identiteit van de Academie. De kwalitatieve analyse bevestigt deze bevindingen. Het grootste deel van de studenten associeert de Academie met rood. Dit is het gevolg van het goed vertegenwoordigde AP-logo. Op vlak van symbolen moet het logo van AP toch aan belangrijkheid inboeten. De studenten associëren de Academie voornamelijk met haar historisch gebouw en het vroegere logo dat een os met vleugels afbeeldt. Als we naar een logo vragen van de Academie, wordt de verwarring tussen de corporate brands nogmaals bevestigd. Het is zowel het logo van AP Hogeschool als de os met vleugels die in de top 3 genoemd worden. Hoewel wij in ons observatieonderzoek een weinig consistente huisstijl opmerkten bij de Academie, zijn de studenten het hier niet helemaal mee eens. We moeten wel opmerken dat de studenten van de Academie geen communicatieve opleiding hebben gehad. Daarom is het belang van een goede huisstijl voor hun misschien niet helemaal duidelijk. In tegenstelling tot de voorgaande vaststelling zijn het deze keer de nationale studenten die zich positiever uiten ten opzichte van de huisstijl van de Academie.

5.5 DE GEDRAGSDIMENSIE

We peilden met een open vraag naar hoe de studenten hun school zouden beschrijven aan een vriend of vriendin. Om deze vraag te analyseren, codeerden we de antwoorden. We categoriseerden ze in drie groepen: positief, negatief en een combinatie van beide. De reacties zijn over het algemeen erg positief. Maar liefst 83,33% antwoordde positief. Het feit dat het hard werken is om te slagen, duikt erg dikwijls op bij de antwoorden.



Grafiek 11. Vraag 40: Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

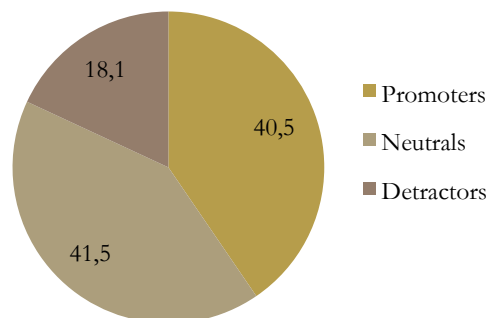
5.5.1 Net promoter score

De net promoter score (NPS) meet de klantentevredenheid en is geïntroduceerd door Reichheld in 2003. De NPS is het instrument bij uitstek om de globale tevredenheid te meten van een organisatie. Het eerste aspect dat we bevroegd hebben is de mond-tot-mond aanbeveling. Daarnaast hebben we ook getracht om, zoals het in de marketing genoemd wordt, de herhaalde aankoop te achterhalen. Dit hebben we gedaan door volgende twee vragen te stellen:

1. “Hoe waarschijnlijk is het dat u de Academie zou aanraden aan vrienden of familieleden?” (op een schaal van 0 tot 10).
2. “Zou u er opnieuw voor kiezen om te studeren aan de Academie?” met een 5 punten schaal gaande van ‘zeker niet’ tot ‘zeker wel’.

De eerste vraag laat ons toe om de studenten op te delen in drie groepen: ‘promoters’ (9 en 10), ‘neutrals’ (7 en 8) en ‘detractors’ (6 of lager). (Seufert, 2014)

Om de NPS te berekenen, negeren we de ‘neutrals’ en trekken we de ‘detractors’ af van het aantal ‘promoters’.



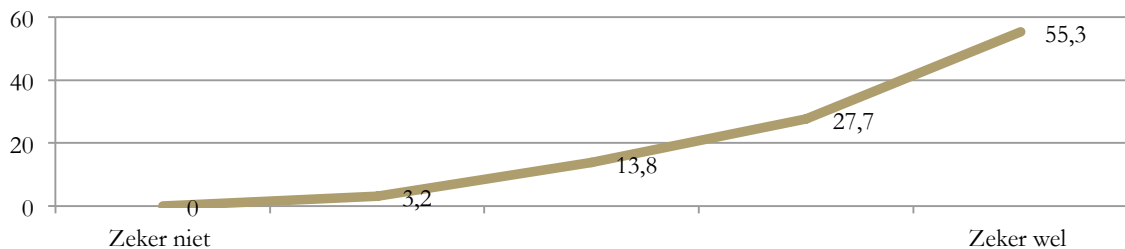
Grafiek 12. Net promoter score (in %)

$$\text{NPS} = \text{PROMOTERS (40,5\%)} - \text{DETRACTORS (18,1\%)} = \text{22,5\%}$$

We komen hier uit op een positieve NPS van 22,5%. Alles boven 0 wordt beschouwd als goed. Een NPS die meer dan 50 bedraagt is uitstekend. (Seufert, 2014)

Op dezelfde manier hebben we de Net Promoter Score berekend voor zowel de nationale als de internationale studenten. Daaruit blijkt dat de internationale studenten met een NPS van 25% meer tevreden zijn dan de nationale studenten (NPS=19,57%). Hoewel er in beide groepen bijna evenveel promoters zijn, ligt het aantal detractors een stuk lager bij de internationale studenten. De NPS blijft positief aangezien alles boven 0 wordt beschouwd als goed.

'Herhaalde aankoop' is een tweede manier om te achterhalen hoe tevreden de studenten zijn over hun school. We moeten dit begrip hier nuanceren aangezien het niet echt gaat over een herhaalde aankoop meer eerder over een 'keuze'. Geen enkele student verklaarde dat hij of zij niet opnieuw zou kiezen voor de Academie. 55,3% zou zeker en vast opnieuw kiezen voor zijn huidige school. Met een gemiddelde van 4,35 en een mediaan van 5 is de overgrote meerderheid erg tevreden over zijn keuze.



Grafiek 13. Vraag 41: Zou u er opnieuw voor kiezen om te studeren aan de Academie?

5.6 BIJKOMENDE OPMERKINGEN

Op het einde van de vragenlijst gaven we de studenten de mogelijkheid om bijkomende opmerkingen te plaatsen. In de bijlage kan u een overzicht vinden van alle open vragen, waaronder ook deze. We merkten dat de motivatie om de vragenlijst naar volledigheid in te vullen verminderde naar het einde toe. Hierdoor was het moeilijk om nog relevante informatie uit de bijkomende opmerkingen te halen.

Volgende onderwerpen werden het meest aangehaald door de studenten:

- Link met AP zorgt voor een onnodige administratieve rompslomp
- De Academie is een goede school
- Er moet gewerkt worden aan het imago van de Academie, niet aan dat van AP Hogeschool.

5.7 BESLUIT

Op basis van onze onderzoeksvragen stelden we de vragenlijst op aan de hand van vier lagen: de cognitieve, de affectieve, de visuele en de gedragsdimensie. Op basis van diezelfde indeling probeerden we te achterhalen of de studenten zich eerder identificeren met de Academie of AP Hogeschool.

Onze bevindingen van het observatieonderzoek duiden op inconsistentie op vlak van de corporate brand en huisstijl. Tijdens de kwantitatieve analyse bleek dat de studenten deze mening niet altijd deelden. Met uitzondering van een inconsistent gebruik van de naam van de Academie, zijn ze over het algemeen goed op de hoogte van de scholenstructuur. De studenten lijken zich er bovendien weinig of niets van aan te trekken. Die inconsistentie op vlak van de corporate brand werd wel duidelijk in het gebruik van de logo's. Het logo van AP Hogeschool, de os met de vleugels van de Academie en de referentie naar de gebouwen van de campus, zijn alle drie even aanwezig in de visuele dimensie van de studenten. Wat betreft kleur, neemt de identiteit van AP Hogeschool de bovenhand.

Zowel de website van de Academie als die van AP Hogeschool zijn belangrijke informatieverstrekkingen tijdens het beslissingsproces. Hoewel er nog ruimte is voor verbetering, was de algemene perceptie van beide websites vrij positief. Ook de communicatie tussen de Academie en de studenten staat nog niet helemaal op punt en werd vooral geassocieerd met begrippen zoals onduidelijkheid en onoverzichtelijkheid.

Hetzelfde geldt voor de perceptie van de Academie. We kunnen een onbewuste voorkeur opmerken voor de Academie. De studenten identificeren zich eerder met de Academie dan met AP Hogeschool.

De demografische gegevens bevestigden ons vermoeden: de academie is een erg internationale school. Hoewel gebruiken en gedragingen dikwijls kunnen verschillen van land tot land, hebben we weinig verschil opgemerkt tussen de binnenlandse en de buitenlandse studenten. Over het algemeen uitten de internationale studenten zich iets positiever dan de nationale studenten. Als er al een identificatie is met AP Hogeschool, zijn het vooral de internationale studenten die zich hiermee ook kunnen identificeren.

6 CONCLUSIE

Onze eerste hoofdonderzoeksvraag onderzoekt de branding van de Academie in de verschillende communicatiekanalen. Daarbij keken we ook hoe er gerefereerd wordt naar de Academie als instituut. Met de tweede hoofdonderzoeksvraag peilden we naar de perceptie van de Academie door haar studenten. Daarnaast onderzochten we ook of er een verschil in perceptie is tussen nationale en internationale studenten. Aan de hand van onze twee hoofdonderzoeksvragen scheppen we een beeld van het imago van de Academie bij haar eerstejaarsstudenten. Hieronder vatten we de belangrijkste bevindingen van ons onderzoek samen.

Hoe gebeurt de branding van de Academie naar haar studenten toe in de verschillende communicatiekanalen?

Uit ons observatieonderzoek blijkt dat de communicatie van de Academie nog niet helemaal geïntegreerd is in de verschillende communicatiekanalen. Er is weinig samenhang tussen de verschillende media en dit zorgt voor onduidelijkheid. Zowel de Academie als AP Hogeschool hebben een website en zijn vertegenwoordigd op sociale media. Het is voornamelijk bij de Academie dat we weinig eenheid terugvinden in de branding. We zien voornamelijk een gebrek aan consistentie op vlak van huisstijl, gebruik van symbolen, verwijzingen naar de school en domeinnamen.

Uit onze observatie kunnen we verder afleiden dat de corporate brand van de Academie niet eenvoudig te omschrijven is, in tegenstelling tot de brand van AP Hogeschool. Aangezien de corporate brand vaak gezien wordt al de basis van organisatie-identiteit, kunnen we afleiden dat AP Hogeschool een sterkere identiteit heeft dan de Academie.

Als we onder de corporate brand van de Academie de naam en het logo verstaan, kunnen we hierover het volgende vertellen. De naam 'Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen' wordt niet consistent gebruikt en ook het logo is niet altijd gemakkelijk terug te vinden in de verschillende kanalen. De studenten refereren voornamelijk naar hun school met 'Koninklijke Academie voor Schone Kunsten' of kortweg 'KASK'. Daarnaast leren we uit onze observatie dat er ook vaak wordt gesproken over 'de Academie'. De inconsistentie in de referentie naar het instituut merken we dus niet enkel op in de verschillende communicatiekanalen, maar ook bij de studenten zelf.

Wat betreft het logo van de Academie bestaat er heel wat onenigheid. De respondenten verwijzen voornamelijk naar de os met vleugels en het rode logo van AP Hogeschool. In mindere mate spreken ze over het wapenschild als logo. Deze bevindingen bevestigen nogmaals de verwarring omtrent de corporate brand van de Academie.

Verder blijkt dat de helft van de respondenten de Academie associeert met de kleur rood. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de rode huisstijl van AP Hogeschool. Uit onze observatie bleek dat de Academie een weinig consistente huisstijl heeft, zeker in tegenstelling tot AP hogeschool. De studenten zijn het hier niet helemaal mee eens. Ze geven bovendien aan dat ze een voorkeur hebben voor de huisstijl van de Academie. Als communicatiestudenten delen wij deze mening niet. Wij vinden dat de kunstschool op vlak van visuele communicatie nog wat werk aan de winkel heeft.

Ten slotte blijkt uit het observatieonderzoek dat de relatie tussen de Academie en AP Hogeschool niet duidelijk te achterhalen is via de verschillende communicatiemiddelen. Toch weet de meerderheid van de studenten wel degelijk van welke scholenkoepel de Academie deel uitmaakt. Ze beschouwen de Academie als een apart onderdeel. Desondanks heeft deze informatie zo goed als geen invloed gehad op hun schoolkeuze.

Op welke manier wordt de Academie gepercipieerd door haar studenten?

De Academie wordt door haar eerstejaarsstudenten omschreven als een goede school waar hard werken en persoonlijke ontwikkeling centraal staan. De grote meerderheid van de studenten staat erg positief ten opzichte van hun school. Ze zijn heel tevreden over de Academie en zijn ervan overtuigd dat de school kwaliteitsvolle opleidingen aanbiedt. Een indrukwekkende 90,4% van de studenten is trots om student te zijn aan de Academie.

Een sterke aantrekkingsfactor van de Academie is het aangeboden lessenpakket. Dit blijkt een sterke aansluiting te bieden op de persoonlijke interesses van de studenten. Naast de diversiteit van de opleidingen en het lessenpakket speelt het imago en de reputatie van de Academie ook een doorslaggevende rol bij de schoolkeuze. Het imago van de Academie wordt dan ook positief beoordeeld door haar studenten.

Hoewel de meeste studenten op de hoogte zijn van de relatie tussen de Academie en AP Hogeschool, trekt de meerderheid zich hier niets van aan. De studenten identificeren zich eerder met de Academie. Daarbovenop wordt de Academie veel positiever gepercipieerd dan AP. Ze zijn ervan overtuigd dat de kunstschool een bekende school is, zowel in het binnen- als in het buitenland.

Op vlak van communicatie is de website een erg belangrijk medium. Dit is zeker het geval bij het rekruteren van nieuwe studenten. Het eerste contact met de Academie gebeurt voornamelijk via de website van de Academie. De verdere informatieverzameling gebeurt daarentegen via de webpagina van AP Hogeschool. Uit ons observatieonderzoek blijkt dat het dikwijls zoeken is naar de juiste informatie. Dit wordt ook bevestigd door de eerstejaarsstudenten. Het gebrek aan samenhang tussen de twee websites leidt tot ergernissen. De studenten lijken over het algemeen vrij tevreden over beide websites, maar toch treden allerlei problemen op zoals onoverzichtelijkheid en onduidelijkheid.

Over het algemeen wordt de communicatie tussen de Academie en haar studenten als vrij positief ervaren. Toch is er hier en daar nog ruimte voor verbetering. Meer samenhang tussen de verschillende websites en de verschillende media onderling zou een groot deel van de communicatieproblemen oplossen.

De respondenten halen nog enkele verbeterpunten aan voor de Academie. In de eerste plaats moet er duidelijker gecommuniceerd worden over het toegangsexamen en de studiefinanciering. De school zou verder nog meer studenten kunnen aantrekken door meer reclame te maken en meer evenementen te organiseren voor de buitenwereld.

Ten slotte blijkt dat de internationale studenten over het algemeen meer tevreden zijn over hun school dan de nationale studenten. De internationale studenten vinden het arbeidsmarktperspectief, de kwaliteit van de docenten en het imago van de Antwerpse Modeacademie belangrijker dan de nationale studenten. Een reden hiervoor kan zijn dat verschillende nationaliteiten ook verschillende waarden en normen met zich meebrengen. Over de perceptie en de bekendheid van de Academie zijn de studenten het, op enkele uitzonderingen na, helemaal eens. De internationale studenten associëren de Academie meer met moderniteit en structuur dan de nationale studenten. Wat betreft AP Hogeschool, zijn de internationale studenten een stuk positiever dan de nationale studenten.

KANTTEKENINGEN

Zoals we in het hoofdstuk *Methode* reeds aanhaalden, liep ons vooronderzoek niet zo vlot. We konden slechts 4 studenten interviewen. De reden was voornamelijk dat de studenten heel moeilijk te mobiliseren waren via mail. Aangezien een vooronderzoek belangrijk is bij imago-onderzoek, raden we aan om in de toekomst de studenten rechtstreeks aan te spreken in de les en in de ateliers. Dat zal het verzamelen van respondenten behoorlijk vergemakkelijken.

Wij wilden met ons onderzoek voornamelijk in kaart brengen wat er leeft bij de studenten van de Academie na de fusie met AP Hogeschool. Wij raden aan om voor een toekomstig onderzoek ook de oudere studenten te ondervragen die de fusie bewust meemaakten. Dit zal een vollediger beeld van het imago opleveren.

Een andere goede invalshoek is een onderzoek naar de gevolgen van de fusie. Om te meten op welke manier de identiteit en het imago van de Academie en AP Hogeschool veranderd zijn door de fusie, moet intern en extern onderzoek gebeuren. Zowel de werknemers als de studenten moeten dan ondervraagd worden.

Zoals eerder vermeld tijdens het observatieonderzoek zou het ook interessant kunnen zijn om de communicatie- en sociale mediastrategie van de Academie te besturen. Dit zal ongetwijfeld tot interessante resultaten en aanbevelingen leiden.

7 AANBEVELINGEN

Uit de kanttekeningen bleek dat ons onderzoek slechts het begin is van een reeks verdere onderzoeken. Desondanks kunnen we op basis van de vakliteratuur en onze onderzoeksresultaten toch enkele aanbevelingen formuleren. Het is duidelijk dat de fusie tussen Artesis en Plantijn Hogeschool voor enkele problemen heeft gezorgd voor de Academie. Die problemen hebben voornamelijk te maken met de identiteit en de corporate branding. Deze twee concepten zijn van groot belang voor een organisatie om een gunstig imago op te bouwen.

Uit ons onderzoek bleek dat de Academie over het algemeen een positief imago heeft bij haar eerstejaarsstudenten. Toch mogen we niet vergeten dat het imago niet enkel door de eerstejaarsstudenten wordt bepaald. Wij zijn dus van mening dat de Academie moet blijven streven naar het onderhouden en versterken van een positief imago. Hiervoor moet de Academie nog enkele aanpassingen doen. Imago wordt immers voor een groot deel bepaald door de eigen inspanningen op het gebied van gedrag, communicatie en symboliek (van Riel, 2010).

Naar onze mening moet de Academie voornamelijk inspanningen leveren met betrekking tot de huisstijl en het logo. We mogen hierbij niet vergeten dat de Academie deel uitmaakt van AP Hogeschool. Na een fusie is de kans groot dat er deelidentiteiten ontstaan die de identificatie met de officiële hoofdentiteit aan het wankelen kunnen brengen (van Riel, 2010). Toch geloven wij dat hier geen gevaar voor is zolang er sprake is van een zekere mate van gemeenschappelijkheid tussen beide scholen.

De corporate brand van AP Hogeschool is erg professioneel en wordt heel consistent gebruikt. Het mag dus zeker niet verloren gaan. Wij raden aan dat de Academie verder bouwt op de huidige stijl van AP Hogeschool. Ze kunnen deze huisstijl als basis gebruiken bij het uitwerken van hun eigen corporate brand. Uit onze onderzoeksresultaten bleek dat de studenten de Academie associëren met de kleur rood. Deze kleur komt nochtans enkel terug in de huisstijl van AP Hogeschool. De associatie is er dus reeds en kan versterkt worden door rood te gebruiken als basis voor de nieuwe huisstijl en het logo van de Academie.

Wij zijn ervan overtuigd dat dit gemeenschappelijkheid zal creëren tussen de twee identiteiten zonder de eigenheid van de Academie te verliezen. De Academie blijft een kunstschool en met een doorgedrukte commerciële branding van AP Hogeschool zouden ze een stuk van hun geloofwaardigheid kunnen verliezen. Door een unieke corporate brand uit te werken kan de Academie eigenheid toevoegen in termen van waarden, stijl of ervaringen (Balmer & Greyser, 2003). Ze kan haar positieve imago verder uitbouwen en meer studenten aantrekken. Bovendien geloven wij dat dit ook AP Hogeschool ten goede zal komen.

LITERATUURLIJST

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 63-76.
- Artesis Plantijn Hogeschool. (2013). *Over de hogeschool*. Opgeroepen op 2 februari, 2015, van Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen: <https://www.ap.be/over-de-hogeschool/387>
- Baarda, B., Bakker, E., van der Hulst, M., Julsing, M., Fischer, T., & van Vianen, R. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken. Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review* (Vol. 44), 72-86.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. New York: Routledge.
- Benett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education* (19), 85-107.
- Bernstein, D. (1988). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston.
- Birkigt, K., Stadler, M., & Funck, H. (1988). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.
- Dams, T. (2013, april 16). *Fusies en splitsingen hertekenen het landschap van het hoger onderwijs in Antwerpen: een handleiding*. Opgeroepen op 14 februari, 2015, van Elektronica-ICT: <https://eaict.wordpress.com/2013/04/16/fusies-en-splitsingen-hertekenen-het-landschap-van-het-hoger-onderwijs-in-antwerpen-een-handleiding/>
- de Chernatony, L., McDonals, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Great Britain: Routledge.

- Deruytter, P. (2012). *Master in de Meertalige Professionele Communicatie: Een beschrijvend onderzoek naar het imago van de master MPC bij de huidige en potentiële MPC-studenten*. Universiteit Antwerpen, Faculteit Letteren en Wijsbegeerte, Antwerpen.
- Douglas, J. (2003). *Het ontwikkelen van een visuele identiteit*. Ede.
- Geunes, L., & Van Rooy, S. (2012). *Imago-onderzoek MPC: MPC in de ogen van de alumni, de docenten en het afnemend veld*. Universiteit Antwerpen, Faculteit Letteren en Wijsbegeerte, Antwerpen.
- Groenendijk, J. N., Hazekamp, G. A., & Mastebroek, J. (1997). *Public relations: beleid, organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie.
- Heany, J.-G., & Heany, M. (2008). *Services Branding Strategies: Using Corporate Branding to Market Educational Institutions*. University of Notre Dame Australia.
- Johansson, U. (1971). *Das Marken- und Firmenimage: Theorie, Methodik, Praxis*. Berlin: Duncker & Humbolt.
- Keers, C., & Wilke, H. (1975). *Oriëntatie in de sociale psychologie*. Alphen aan de Rijn: Samsom.
- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014, juni 27). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 122-143.
- Olins, W. (1990). Marketing guide no.15: Corporate Identity. *Marketing*, 21-24.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Australië: Allen & Unwin.
- Poiesz, T. (1988). *The image concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas*. Sydney, Australia: Paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology.
- Pruyn, A. T. (1994). *Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek*. Bohn Stafleu Van Loghum.
- Seufert, E. B. (2014). In E. Seufert, *Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue* (pp. 101-102). USA: Elsevier Inc.
- Van Dijken, S. (2006). *Fuseren: Een nieuw imago, een nieuwe identiteit, een nieuwewind. Een onderzoek naar imago- en identiteitsvorming na een fusie*. Universiteit Twente, Enschede.

van Riel, C. B. (2010). *Identiteit en imago*. Den Haag: Sdu uitgevers bv.

Vlaamse Vereniging van Studenten. (2012). *Integratiedecreet*. Opgeroepen op 14 februari, 2015, van Vlaamse Vereniging van Studenten: <http://www.vvs.ac/integratiedecreet>

Waeraas, A., & Solbakk, M. N. (2009, 4 1). Defining the essence of a university: lessons form higher education branding. *Higher Education*, 449-462.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Operationaliseringsmatrix	64
Bijlage 2: Semigestructureerde vragenlijst diepte-interviews (Nederlands)	69
Bijlage 3: Semigestructureerde vragenlijst diepte-interviews (Engels)	70
Bijlage 4: Resultaten diepte-interviews	71
Bijlage 5: Vragenlijst surveyonderzoek (Nederlands)	79
Bijlage 6: Vragenlijst surveyonderzoek (Engels)	86
Bijlage 7: Herinneringsmail aan de eerstejaarsstudenten van de Academie	93
Bijlage 8: Screenshot van de website van de Academie	94
Bijlage 9: Lijst van alle nationaliteiten van de eerstejaarsstudenten	95
Bijlage 10: Overzicht van de resultaten van de open vragen	96

Bijlage 1: Operationaliseringsmatrix

Begrip	Dimensie	Indicator	Vraag
Eerstejaarsstudent aan de Academie	Demografische kenmerken	Geslacht	Wat is uw geslacht?
		Leeftijd	Wat is uw geboortejaar?
		Nationaliteit	Wat is uw nationaliteit?
		Opleiding	Welke opleiding volgt u?
		Vooropleiding	Wat is uw vooropleiding?
Onderwijsinstelling (cognitief)	Kennis	Onderwijsinstelling	Aan welke onderwijsinstelling/school studeert u? Hoe refereert u naar deze school?
		Eerste contact	Wanneer bent u van welke onderwijsinstelling/scholenkoepel de Academie deel uitmaakt? Indien ja, welke? Hoe bent u voor de eerste keer in contact gekomen met de Academie?

		Bijkomende informatie	<p>Hoe heeft u verdere informatie verkregen over de Academie?</p> <p>Naar wat voor informatie zocht u alvorens zich in te schrijven?</p> <p>Vond u onmiddellijk alle informatie die u zocht?</p> <p>Zo nee, welke informatie ontbrak?</p>
		Verbetering	<p>Wat kan er volgens u aan de communicatie verbeteren om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken?</p> <p>Kent u de website van uw school? Indien ja, wat is het adres?</p> <p>Wist u dat uw opleiding een eigen website heeft? Indien ja, wat is het adres? (enkel zichtbaar voor de opleidingen met een eigen website)</p>
	Website	Kennis	<ul style="list-style-type: none"> - Hebt u deze website geraadpleegd bij het maken van uw studiekeuze? - Vindt u het belangrijk dat uw opleiding een eigen website heeft? <p>In tegenstelling tot sommige andere opleidingen aan de Academie heeft uw opleiding geen eigen website. Wat is uw mening hierover? (enkel zichtbaar voor de opleidingen zonder eigen website)</p>

		Associaties	Geef aan in welke mate u volgende eigenschappen associeert met de website van de Academie. Geef aan in welke mate u volgende eigenschappen associeert met de website van AP Hogeschool.
		Perceptie	Geef aan in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.
		Verbetering	Hoe kan de website van de Academie verbeterd worden?
	Algemene indruk	Perceptie	Geef aan in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.
	Scholenstructuur	Voor kennis	Wist u voor uw eerste contact met de Academie dat het deel uitmaakt van AP Hogeschool?
		Perceptie	Geef aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen.

Onderwijsinstelling (affectief)	Motivatie	Factoren	<p>Wat was uw belangrijkste motivatie om voor uw huidige school te kiezen?</p> <p>In welke mate hebben onderstaande factoren een rol gespeeld bij uw keuze voor uw huidige onderwijsinstelling?</p> <p>Op welke manier heeft het feit dat de Academie deel uitmaakt van AP Hogeschool invloed gehad op uw schoolkeuze?</p> <p>Vul aan. De Communicatie aan de Academie is...</p>
	Algemene indruk	Kenmerken	<p>Geef aan in welke mate u het eens bent met volgende stellingen.</p> <p>Vul aan. (Ik voel me vooral thuis bij..., ik voel me vooral betrokken bij..., de communicatie komt vooral vanuit...)</p>
	Imago	Associaties	<p>Geef aan in welke mate u volgende kenmerken associeert met de Academie.</p>

Onderwijsinstelling (visueel)	Algemene indruk	Associaties	Welke kleur associeert u met de Academie? Welke kleur associeert u met AP Hogeschool? Wat is het eerste visuele beeld dat die u zich voor de geest haalt bij het horen van "Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen"? Met welk logo of welke tekening associeert u de Academie?
		Perceptie	Geef aan in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.
Onderwijsinstelling (mening)	Tevredenheid	Keuze	Zou u er opnieuw voor kiezen om te studeren aan de Academie?
		Net Promoter Score	Hoe waarschijnlijk is het dat u de Academie zou aanraden aan vrienden of familieleden (op een schaal van 0 tot 10)?
		Beschrijving	Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

Bijlage 2: Semigestructureerde vragenlijst diepte-interviews (NL)

Demografische kenmerken

1. Geboortejaar?
2. Geslacht?
3. Nationaliteit?

Opleiding en onderwijsinstelling

4. Welke opleiding volgt u?
5. Aan welke onderwijsinstelling?
 - a. Stel antwoord KASK: Weet u onder welke koepel het KASK valt?
 - b. Stel antwoord AP: Wat kan u ons vertellen over AP Hogeschool en het KASK? Indien niet op de hoogte: situatie uitleggen en mening vragen.
 - c. Met welke instelling identificeert u zich het meest en waarom?
6. Waarom koos u voor deze opleiding binnen deze onderwijsinstelling en niet bij een andere?

Kennisname (periode voor je op school terechtkwam)

7. Wat waren de beïnvloedende/doorslaggevende factoren bij uw schoolkeuze?
8. Hoe kwam u voor de eerste keer in contact met uw school?
9. Kan u ons de website van uw school geven?
10. Op welke manier zocht u bijkomende informatie over uw school?
11. Welke informatie zocht u?
12. Vond u onmiddellijk alle informatie die u zocht?
13. Via welke kanalen vond u die informatie dan?

Imago en branding

14. Met welke begrippen/kenmerken associeert u uw school?
15. Met welke kleur associeert u uw school?
16. Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?
17. Heeft u al eens positief of negatief over uw school gesproken tegen een vriend, medestudent of familielid? Als dat zo is, waar ging dat over?
18. Hoe zou u de reputatie van uw school beschrijven?
 - a. Stel internationale student: Hoe zou u de reputatie van uw school in het buitenland beschrijven?
19. Wat vindt u van het imago van uw school?
20. Wat kan er volgens u aan de branding verbeterd worden om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken? / Hoe kan uw school haar naamsbekendheid vergroten?

Varia

21. Heeft u nog bijkomende opmerkingen of wilt u hier nog iets aan toevoegen?

Bijlage 3: Semigestructureerde vragenlijst diepte-interviews (ENG)

Demographic characteristics

1. Birth year?
2. Sex?
3. Nationality?

Education and school

4. Which graduate program are you taking?
5. At what school?
 - a. In case the answer is KASK: Do you know which school KASK is part of?
 - b. In case the answer is AP: What can you tell us about AP Hogeschool and KASK (Royal Academy of Fine Arts)?
 - c. With which institution do you identify yourself the most and why? (Do you feel that you're a student at AP or the Royal Academy?)
6. Why did you choose this program at this institution and not at another one?

Acknowledgement (before you went to the school)

7. What were the influencing/critical factors when choosing the school?
8. How did you get in contact with your school for the first time?
9. Can you give us the website of your school?

Information

10. How did you look for additional information about your school?
11. What information were you looking for?
12. Did you immediately find the information you were looking for?
13. Through which channels did you find the information?

Image and branding

14. What features and concepts do you associate your school with?
15. Which colour do you associate your school with?
16. How would you describe your school to a friend?
17. Have you ever spoken about your school to a friend, fellow student or family member in a positive or negative way? If so, what was it about?
18. How would you describe the reputation of your school abroad?
19. What do you think of the image of your school?
20. According to you, what could improve the branding of your school to attract more potential students in the future? / How can your school raise its brand awareness?

Other

21. Do you have any additional comments or do you want to add anything?

Bijlage 4: Resultaten diepte-interviews

Interview 1 (13/03/2015)

Demografische kenmerken

1. **Geboortejaar?** 1989
2. **Geslacht?** Vrouw
3. **Nationaliteit?** Nederlands

Opleiding en onderwijsinstelling

4. **Welke opleiding volgt u?**
Theater- kostuum ontwerp
5. **Aan welke onderwijsinstelling studeert u?**
De Koninklijke Academie der Schone kunsten (eerder vermeldde ze al dat ze niet wist dat de officiële naam KASK was en refereerde ze naar haar school als 'de academie'
 - a. Stel antwoord KASK: Weet u onder welke koepel het KASK valt?
AP
 - b. Stel antwoord AP: Wat kan u ons vertellen over AP Hogeschool en het KASK?
 - c. Indien niet op de hoogte: situatie uitleggen en mening vragen.
Voor mij is KASK onderdeel van AP en AP is weer samen met de UA. Die zijn gefuseerd en daardoor hoort KASK bij AP en UA.
 - d. Met welke instelling identificeert u zich het meest en waarom?
Koninklijke Academie omdat het de kunstacademie is. De docenten zeggen ook vaak 'op de academie'. Ik vind dat de kunstacademie het meest bij mij past. Terwijl ik met Plantijn hogeschool geen band heb. Het straalt meer uit.
6. **Waarom koos u voor deze opleiding binnen deze onderwijsinstelling en niet bij een andere?**
Hiervoor gestudeerd: Bestuurs- en organisatiewetenschappen in Utrecht op UE. En Master in Rotterdam op Erasmus Universiteit?

Kennisname (periode voor je op school terechtkwam)

7. **Wat waren de beïnvloedende/doorslaggevende factoren bij uw schoolkeuze?**
Belgische kunstacademie staan hoog aangeschreven. Deze opleiding ook. En dit is instelling die mijn richting aanbiedt. Ik wist dat de modeafdeling hoog stond aangeschreven dus ging ik ervan uit dat de theater- en kostuumafdeling dat ook was. Als NL student mag je geen tweede opleiding doen en dat mocht in België wel. (Door de naamsbekendheid van de modeacademie)
8. **Hoe kwam u voor de eerste keer in contact met uw school?**
Via website en dan aangemeld voor de toelatingsproef. Ik vond het erg ingewikkeld. Voor mij was het via AP – Google. Ik kwam op een website terecht met grijze en zwarte blokken. Vrij onduidelijk.
9. **Kan u ons de website van uw school geven?**
Ik vond het erg ingewikkeld. Voor mij was het via AP – Google. Ik kwam op een website terecht met grijze en zwarte blokken. Vrij onduidelijk.
10. **Op welke manier zocht u bijkomende informatie over uw school?**
Website van theater- kostuum website zelf. (Theaterkostuum.com/nl?)
11. **Welke informatie zocht u?**
Welke vakken, docenten, wat de docenten deden. Met Google zoeken naar afgestudeerde mensen. Wat waren de toelatingseisen. (Vak beschrijvingen, docenten en studenten)

12. Vond u onmiddellijk alle informatie die u zocht?

Na een tijdje begreep ik wel hoe de website werkte en geraakte ik al snel op de site van theater- en kostuum. Hier kon ik alles snel vinden. In het begin begreep ik niet goed naar welke school ik nu moest kijken.

13. Via welke kanalen vond u die informatie dan?

/

Imago en branding

14. Met welke begrippen/kenmerken associeert u uw school?

Klassiek en ambitieus, doorlerend, doorzettend, hardwerkend.

15. Met welke kleur associeert u uw school?

Grijs (gebouw)

16. Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

Klassieke school ten opzichte van Nederlands. Goede, doortastende school. Ze leren alles heel grondig aan. Alle aspecten komen aanbod. Betrokken docenten en geven goede adviezen. Docenten zeggen altijd 'hier op de academie'

17. Heeft u al eens positief of negatief over uw school gesproken tegen een vriend, medestudent of familielid? Als dat zo is, waar ging dat over?

Positief: grondig, alles vanaf het begin aanleren, alles wordt goed opgevolgd. Heel breed lessenpakket. Leuke docenten, veel contacturen, veel taken. Veel openingen en borrels: heel leuk. Docenten erg betrokken, maar dat is persoonlijk.

Negatief: grijs gebouw, saai, lelijk gebouw.

18. Hoe zou u de reputatie van uw school beschrijven?

De Academie wordt beschreven als erg klassiek. Door het feit dat ze anders zijn ingedeeld. In Nederland heb je autonoom: geen opdeling dus. Goede reputatie. Reputatie als een 'gesloten eilandje'. Wat AP betreft: ik ken ze niet maar ik associeer hogescholen met massaproductie.

Merk je veel van AP branding hier op school.

Bioscoop: reclame werd leuk bevonden door een vriendin (heel kleurrijk) Maar ik vond niet dat het bij mijn school hoorde.

Hier op school zie ik niet veel branding van AP, bij de kantine wel AP posters. Poster aan de ingang van de school nooit opgemerkt.

a. Stel internationale student: Hoe zou u de reputatie van uw school in het buitenland beschrijven?

19. Wat vindt u van het imago van uw school?

Goed

20. Wat kan er volgens u aan de branding verbeterd worden om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken? / Hoe kan uw school haar naamsbekendheid vergroten?

Meer exposities hierbuiten houden. Meer exposities van het werk van leerlingen, ze zijn er wel maar meer posters door de stad hangen. Deze moeten gebrand worden niet door AP maar door de Academie. Ik denk dat de imago's bij kunstacademies belangrijk zijn. Vooral voor de studenten die er hebben gezeten. Dat het iets betekent. Zodat mensen uit de kunstwereld weten waar je gestudeerd hebt en wat je geleerd hebt in plaats van dat je op zo'n grote school hebt gezeten, waarvan ze niets weten. 'Ik heb op het KASK gezeten' in plaats van 'ik heb op AP Hogeschool gezeten'

Varia

21. Heeft u nog bijkomende opmerkingen of wilt u hier nog iets aan toevoegen?

De scholen hebben aparte imago's. Mensen zeggen niet: we zitten op het KASK maar wel: we zitten op 'de academie'.

Interview 2 (19/03/2015)

Demografische kenmerken

1. **Geboortejaar?** 1991
2. **Geslacht?** Vrouw
3. **Nationaliteit?** Nederlands

Opleiding en onderwijsinstelling

4. **Welke opleiding volgt u?**
Theater- kostuum ontwerp (Hiervoor Bachelor Muzeologie in Amsterdam)
5. **Aan welke onderwijsinstelling?**
De Academie – Koninklijke Academie voor schone kunsten
 - a. Stel antwoord KASK: Weet u onder welke koepel het KASK valt?
Artesis
 - b. Met welke instelling identificeert u zich het meest en waarom?
Met deze school, ik kwam er pas later achter dat deze school deel uitmaakte van AP hogeschool.
6. **Waarom koos u voor deze opleiding binnen deze onderwijsinstelling en niet bij een andere?**
Omdat deze heel hoog aangeschreven stond, en ik wilde graag deze richting doen omdat ze erg divers is. Je hebt hier ook nog scenografie erbij en dat heb je niet in veel opleidingen. Vooral die insteek naar het kunstige sprak me aan, instellingen in NL hebben dit niet.

Kennisname (periode voor je op school terecht kwam)

7. **Wat waren de beïnvloedende/doorslaggevende factoren bij uw schoolkeuze?**
Ik had hiervan gehoord via een vriendin die hetzelfde studeerde hier 2 jaar geleden. Zij heeft het helaas niet afgemaakt omdat ze het niet haalde maar ze zei wel dat het erg de moeite was.
8. **Hoe kwam u voor de eerste keer in contact met uw school?**
Via een vriendin
9. **Kan u ons de website van uw school geven?**
Via Google. Ik weet niet meer precies welke website het was.
10. **Op welke manier zocht u bijkomende informatie over uw school?**
Via internet, blogs van afgestudeerden. Tijdens de open dag met docenten gesproken die me dan weer in contact brachten met huidige studenten zodat ik daarmee kon praten.
11. **Welke informatie zocht u?**
/
12. **Vond u onmiddellijk alle informatie die u zocht?**
Best wel, eerst vond ik het een beetje moeilijk. In het begin leek het alsof het geen voltijdse studie was. Het was dus eerst een beetje lastig maar uiteindelijk kon ik wel wegwijs geraken.
13. **Via welke kanalen vond u die informatie dan?**

Imago en branding

14. **Met welke begrippen/kenmerken associeert u uw school?**
Klassiek en ambitieus, doorlerend, doorzettend, hardwerkend.
15. **Met welke kleur associeert u uw school?**
Grijs (gebouw)

16. Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

Klassieke school ten opzichte van Nederlands. Goede, doortastende school. Ze leren alles heel grondig aan. Alle aspecten komen aanbod. Betrokken docenten en geven goede adviezen. Docenten zeggen altijd 'hier op de academie'.

17. Heeft u al eens positief of negatief over uw school gesproken tegen een vriend, medestudent of familielid? Als dat zo is, waar ging dat over?

Positief: grondig, alles vanaf het begin aanleren, alles wordt goed opgevolgd. Heel breed lessenpakket. Leuke docenten, veel contacturen, veel taken. Veel openingen en borrels: heel leuk. Docenten erg betrokken, maar dat is persoonlijk.

Negatief: grijs gebouw, saai, lelijk gebouw.

18. Hoe zou u de reputatie van uw school beschrijven?

De Academie wordt beschreven als erg klassiek. Door het feit dat ze anders zijn ingedeeld. In Nederland heb je autonoom: geen opdeling dus. Goede reputatie. Reputatie als een 'gesloten eilandje'. Wat AP betreft: ik ken ze niet maar ik associeer hogescholen met massaproductie.

Merk je veel van AP branding hier op school?

Bioscoop: reclame werd leuk bevonden door een vriendin (heel kleurrijk) Maar ik vond niet dat het bij mijn school hoorde.

Hier op school zie ik niet veel branding van AP, bij de kantine wel AP posters. Poster aan de ingang van de school nooit opgemerkt.

a. Stel internationale student: Hoe zou u de reputatie van uw school in het buitenland beschrijven?

19. Wat vindt u van het imago van uw school?

Goed

20. Wat kan er volgens u aan de branding verbeterd worden om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken? / Hoe kan uw school haar naamsbekendheid vergroten?

Meer exposities hierbuiten houden. Meer exposities van het werk van leerlingen, ze zijn er wel maar meer posters door de stad hangen. Deze moeten gebrand worden niet door AP maar door de Academie. Ik denk dat de imago's bij kunstacademies belangrijk zijn. Vooral voor de studenten die er hebben gezeten. Dat het iets betekent. Zodat mensen uit de kunstwereld weten waar je gestudeerd hebt en wat je geleerd hebt in plaats van dat je op zo'n grote school hebt gezeten, waarvan ze niets weten. 'Ik heb op het KASK gezeten' in plaats van 'ik heb op AP Hogeschool gezeten'.

Varia

21. Heeft u nog bijkomende opmerkingen of wilt u hier nog iets aan toevoegen?

De scholen hebben aparte imago's. Mensen zeggen niet: we zitten op het KASK maar wel: we zitten op 'de academie'.

Interview 3 (19/03/2015)

Demographic characteristics

1. **Birth year?** 1995
2. **Sex?** Woman
3. **Nationality?** Finnish

Education and school

4. **Which graduate program are you taking?**

Printmaking

5. **At what school?**

This School, Royal Academy of Fine Arts.

- a. **In case the answer is KASK: Do you know which school KASK is part of?**

Artesis Plantijn

- b. **What can you tell us about AP Hogeschool and KASK (Royal Academy of Fine Arts)?**

I have no idea.

- c. **With which institution do you identify yourself the most and why? (Do you feel that you're a student at AP or the Royal Academy?)**

Royal Academy because that is what I hear every day. And it is easier to pronounce that name. I feel I also belong to AP, because for example, if I have to check my schedule, I have to go to AP.be. I feel I'm part of both but I'm more part of de Academy.

6. **Why did you choose this program at this institution and not at another one?**

I heard lots of good stuff about this school and my boyfriend is studying here too. It felt natural to go here. And because of the graduate program. There is also Sint-Lucas, but you have to speak fluent Dutch there, and that wasn't the case for me.

Acknowledgement (before you went to the school)

7. **What were the influencing/critical factors when choosing the school?**

It was an easy choice; I knew something about this school already. They offer printmaking + you don't have to speak fluent Dutch here.

8. **How did you get in contact with your school for the first time?**

I did an application, after that they sent me some e-mails.

9. **Can you give us the website of your school?**

www.ap.be

Information

10. **How did you look for additional information about your school?**

I went to the website. I already had the address, not through Google.

11. **What information were you looking for?**

/

12. **Did you immediately find the information you were looking for?**

No, the website it really messy. It was really hard to find the information, I had to click on every link possible.

13. **Through which channels did you find the information?**

I only used the website.

Image and branding

14. What features and concepts do you associate your school with?

Highly respected and academic.

15. Which colour do you associate your school with?

Red, because of the AP logo.

16. How would you describe your school to a friend?

I would describe it like: most of the teachers are awesome but very strict. A lot of work. It gives you a lot of opportunities to improve yourself.

17. Have you ever spoken about your school to a friend, fellow student of family member in a positive or negative way? If so, what was it about?

In a positive way to my friends and to my family. I tell them that I really enjoy this school. It's exactly what I expected from it. The only negative thing is the amount of work and the stress when you have to present your work to the jury. The communication and information doesn't work here very good. It's both the communication from the school itself but also with the teachers. The communication from the school, comes rather from the Academy instead of from AP.

18. How would you describe the reputation of your school abroad?

I don't know. I think the school has a really good reputation. A lot of grand masters studied here and many students that graduate here, are very successful.

19. What do you think of the image of your school?

Pretty good.

20. According to you, what could improve the branding of your school to attract more potential students in the future? / How can your school raise its brand awareness?

More clear website, and make the essential information more accessible. The school is really proud that they have a lot of international students but the teachers don't treat us equally. For example, all the courses are in Dutch.

21. Do you think it's necessary that you know about the link between the Academy and AP Hogeschool?

Not really, I don't really care. At first, I thought this school was called AP, I wasn't aware of the structure.

Other

22. Do you have any additional comments or do you want to add anything?

I really enjoy studying here.

Interview 4 (19/03/2015)

Demografische kenmerken

22. Geboortejaar? 1996

23. Geslacht? Vrouw

24. Nationaliteit? Belg

Opleiding en onderwijsinstelling

25. Welke opleiding volgt u?

Grafische vormgeving

26. Aan welke onderwijsinstelling? AP Plantijn

a. Wat kan u ons vertellen over AP Hogeschool en het KASK?

De Academie is onderdeel van AP Hogeschool, ik zie mijzelf meer als student aan de Academie. De Academie is precies een geval apart.

b. Met welke instelling identificeert u zich het meest en waarom?

Met de Academie maar eigenlijk zit Grafisch Ontwerp nog in een ander gebouw. Ik vind het soms heel jammer dat we in een apart gebouw zitten. Dat is jammer omdat we op die manier niet kunnen leren van de andere richtingen. Maar wij hebben wel heel weinig te maken met AP Hogeschool.

27. Waarom koos u voor deze opleiding binnen deze onderwijsinstelling en niet bij een andere?

De stad Antwerpen sprak me erg aan, de toelatingsexamens kwamen uit op een goede datum. Daarbij voelde ik me in Gent (KASK) niet welkom. Voor de rest heb ik niet verder gezocht omdat de Academie mij meteen aansprak.

Kennisname (periode voor je op school terechtkwam)

28. Wat waren de beïnvloedende/doorslaggevende factoren bij uw schoolkeuze?

De stad, de studierichting zelf, de werken die me getoond werden op de opendeurdag. Het is wel door de richting mode, dat ik op deze school terecht ben gekomen want eerst wilde ik mode studeren.

29. Hoe kwam u voor de eerste keer in contact met uw school?

Via de opendeurdag van de modeacademie.

30. Kan u ons de website van uw school geven?

De website van AP Hogeschool

31. Op welke manier zocht u bijkomende informatie over uw school?

Via de opendeurdag en de sid-in beurs. We kregen ook een boekje op school met daarin alle opleidingen. En verder nog via de website.

32. Welke informatie zocht u?

Alles: de vakken, de studiepunten, jaarkalender,...

33. Vond u onmiddellijk alle informatie die u zocht?

Het is wel eventjes zoeken vind ik. De studiepunten bijvoorbeeld heb ik bijna niet gevonden. Uiteindelijk heb ik alle informatie gevonden via de website van AP Hogeschool.

Imago en branding

34. Met welke begrippen/kenmerken associeert u uw school?

Chique (koninklijke academie) maar toch heel erg 'chill', vrij los. Ik had het strakker verwacht.

35. Met welke kleur associeert u uw school?

Rood, door het logo van AP. Meeste communicatie komt vanuit de Academie, ik weet vrij weinig over AP Hogeschool eigenlijk. De Academie mag wat meer een campus worden, ik mis ook de studentenverenigingen.

36. Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

Heel relax. Ze zijn op bepaalde vlakken (organisatorisch). Bijvoorbeeld op vlak van communicatie, is er nog veel werk aan de winkel. De communicatie vanuit de proffen gebeurt dikwijls via Facebook.

37. Heeft u al eens positief of negatief over uw school gesproken tegen een vriend, medestudent of familielid? Als dat zo is, waar ging dat over?

Positief: ik vind het hier heel aangenaam. De leerkrachten helpen je goed en motiveren u ook.

Negatief: sommige docenten zijn iets moeilijker dan anderen.

38. Hoe zou u de reputatie van uw school beschrijven?

Geen idee. Ik weet dat mode een heel hoog aanzien heeft maar van de Academie zelf.

39. Wat vindt u van het imago van uw school?

/

40. Wat kan er volgens u aan de branding verbeterd worden om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken? / Hoe kan uw school haar naamsbekendheid vergroten?

Proberen op jongeren in te spelen, door de ogen van een achttienjarige proberen te kijken.

Varia

41. Heeft u nog bijkomende opmerkingen of wilt u hier nog iets aan toevoegen?

Nee.

Bijlage 5: Vragenlijst surveyonderzoek (Nederlands)

Taal kiezen

Kies uw taal: Choose your language.

- Nederlands
- English

Nederlandse versie

Beste deelnemer,

Bedankt dat u even de tijd neemt om deze vragenlijst te maken. Door deze enquête volledig en waarheidsgetrouw in te vullen kan u uw stem laten horen en dat kan een verschil maken naar de toekomst toe.

De vragenlijst duurt ongeveer 10 tot 15 minuten. Uw gegevens worden volledig anoniem verwerkt. Bovendien zijn er geen juiste of foute antwoorden. Wij zijn enkel geïnteresseerd in uw eigen mening.

Gelieve alle vragen volledig op te lossen. Meest u een open vraag echt niet kunnen beantwoorden, dan kan u een '0' ingeven.

Om u te bedanken voor uw medewerking verloten we 5 exclusieve 'Happy Birthday Dear Academie' tote bags. Wil je kans maken op deze leuke prijs? Vul dan zeker je e-mailadres in!

Als jij één van de gelukkigsten bent, nemen we contact met je op.

Veel succes!

<https://az1.qualtrics.com/Survey/DataCollection/EndSurvey.html?resid=K7XN8NK650H4M35W4F>

1/29

Lyn Bleyen en Eline Janssens
Masterstudenten Meertalige Professionele Communicatie (Universiteit
Antwerpen)

Sigrïd Van der Auwera
Promotor



E-mailadres:

Wat is uw vooropleiding?

Welke opleiding volgt u?

- Fotografie
- Grafisch ontwerp
- Juweelontwerp en edelsmeedkunst
- Mode
- Theateerkostuum
- Vrije Kunsten Beeldhouwkunst
- Vrije Kunsten in Situ3
- Vrije Kunsten Schilderkunst
- Vrije Kunsten Vrije Grafiek

Aan welke onderwijsinstelling/school studeert u?

Weet u van welke onderwijsinstelling/scholenkoepel de Academie deel uitmaakt? Indien ja, welke?

- Ja,
- Nee

In 2013 fuseerden Artesis Hogeschool en Plantijn Hogeschool tot 'Artesis Plantijn

Hogeschool Antwerpen', of kortweg 'AP'. Aangezien de Academie eerder al samenwerkt met Artesis Hogeschool, maakt het sinds oktober 2013 officieel deel uit van een groter geheel: AP Hogeschool.

Vindt u dit belangrijke informatie?

- Ja
- Nee
- Geen mening

Wist u **voor uw eerste contact** met de Academie dat het deel uitmaakt van AP Hogeschool?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

Heeft het feit dat de Academie deel uitmaakt van AP Hogeschool invloed gehad op uw schoolkeuze? Indien ja, op welke manier?

- Positieve invloed
- Negatieve invloed
- Dit heeft geen invloed gehad op mijn schoolkeuze

Wat was de belangrijkste motivatie om voor uw huidige school te kiezen?

In welke mate hebben onderstaande factoren een rol gespeeld bij de keuze voor uw huidige onderwijsinstelling?
Geeft u alle antwoorden aan te duiden die voor u van toepassing zijn.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Aansluiting op persoonlijke interesses

Imago en reputatie van de Koninklijke
Academie voor Schone Kunsten

Imago en reputatie van AP Hogeschool

Vrienden die aan de onderwijsinstelling
studeren

Arbeidsmarktperspectief

Kwaliteitsvolle docenten

Lessenpakket

Aangeboden opleidingen

Imago van de Antwerpse Modeacademie

Locatie, bereikbaarheid en infrastructuur
van de school

Aansluiting op vooropleiding

Andere factor, namelijk

Hoe bent u voor **de eerste keer in contact** gekomen met de Academie?
Slechts één antwoord mogelijk.

- Via familie en/of vrienden
- Via informatiebrochures
- Via de website van AP Hogeschool
- Via de website van de Koninklijke Academie voor Schone kunsten
- Via sociale media (bv. Facebook, Twitter,...)
- Via studenten die ook aan de Academie studeren

<https://surveys.qualtrics.com/Content/Default.aspx?SurveyID=51893&PrstID=64&K=2&NK=5&CD=0&MSWAT>

5/29

 Via mijn middelbare school Via infodagen/opencampusdagen/infobeurzen Weet ik niet meer Op een andere manier, namelijk

Hoe heeft u **verdere informatie** verkregen over de Academie?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Via familie en/of vrienden
- Via informatiebrochures
- Via de website van AP Hogeschool
- Via de website van de Koninklijke Academie voor Schone kunsten
- Via sociale media (bv. Facebook, Twitter,...)
- Via studenten die ook aan de Academie studeren
- Via mijn middelbare school
- Via infodagen/opencampusdagen/infobeurzen
- Weet ik niet meer
- Op een andere manier, namelijk

Welke informatie zoekt u alvorens zich in te schrijven?
Meerdere antwoorden mogelijk.

- Informatie over de onderwijsinstelling
- Informatie over de opleiding
- Informatie over het lessenpakket
- Informatie over de docenten
- Informatie over de activiteiten
- Informatie over alumni (afgestudeerden)
- Informatie over de campus
- Informatie over de stad Antwerpen
- Informatie over huisvesting

<https://surveys.qualtrics.com/Content/Default.aspx?SurveyID=51893&PrstID=64&K=2&NK=5&CD=0&MSWAT>

6/29

1-4-2015

Qualtrics Survey Software

Andere informatie, namelijk

Vond u onmiddellijk alle informatie die u zocht?

- Ja
- Nee, volgende informatie ontbrak

Weet ik niet meer

Wat kan er volgens u aan de **communicatie verbeteren** om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken?

Via welke website zoekt u informatie op over uw school?

- www.antwerpacademy.be
- www.ap.be/koninklijke-academie

Geef aan in welke mate u volgende eigenschappen associeert met de **website** van de **Koninklijke Academie voor Schone Kunsten**. <http://www.antwerpacademy.be> (zie voorbeeld hieronder)

1-4-2015

Qualtrics Survey Software

EXPO	EXPO	SHOWCASE	CONFERENTIE
LAND ZAKELIJK EN EDINMANT NERVEN	AGENDA TOT JUNI 2015	2015	AGENDA KUNSTEN
<p>PROFESSIE</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p>	<p>PROFESSIE</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p>	<p>PROFESSIE</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p>	<p>PROFESSIE</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p> <p>Wat is de belangrijkste informatie die u zoekt op deze website?</p>

Eigenschappen:

	Gehel heel oneens	Mee oneens	Gedeel telijk mee (on) eens	Mee eens	Gehel heel eens
Gebbruiksri endelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkel ijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onoverzich telijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Up-to-date	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe kan de website van de Academie volgens u verbeterd worden?

Geef aan in welke mate u volgende eigenschappen associeert met de **website** van **AP Hogeschool**: <https://www.ap.be/koninklijke-academie>. (zie voorbeeld hieronder)

<https://surveys.qualtrics.com/ContentPanel/View.php?Action=EditSurveyPrintPreview&K=2NRKXKsc5P8hMkXKSW&T>

7/29

<https://surveys.qualtrics.com/ContentPanel/View.php?Action=EditSurveyPrintPreview&K=2NRKXKsc5P8hMkXKSW&T>

8/29



Eigenschappen:

	Geheel meer oneens	Mee oneens	Gedeeltelijk meer (on)eens	Mee eens	Geheel meer eens
Gebruiksvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Up-to-date	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wist u dat uw opleiding een **eigen website** heeft?

- Ja
 Nee

Hebt u deze website geraadpleegd bij het maken van uw studiekeuzes?

- Ja
 Nee

<https://surveys.qualtrics.com/ContentPage/Ajax.php?survey=CSSurveyPrimairevwaakt&NKSX=Q8W8KX5SWA8T>

9/29

- Nee
 Weet ik niet meer

Vindt u het belangrijk dat uw opleiding een eigen website heeft?

- Ja
 Nee
 Geen mening

In tegenstelling tot sommige andere opleidingen aan de Academie, heeft uw opleiding **geen eigen website**. Wat is uw mening hierover?

- Ik wil graag een website voor mijn opleiding
 Dit lijkt mij overbodig
 Geen mening

Geef aan in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.

	Geheel meer oneens	Mee oneens	Gedeeltelijk meer (on)eens	Mee eens	Geheel meer eens
Ik vind het nuttig dat de Academie een eigen website heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig voor een opleiding om een eigen website te hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de website van AP Hogeschool voldoende als informatiemiddel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.

	Geheel meer oneens	Mee oneens	Gedeeltelijk meer (on)eens	Mee eens	Geheel meer eens
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://surveys.qualtrics.com/ContentPage/Ajax.php?survey=CSSurveyPrimairevwaakt&NKSX=Q8W8KX5SWA8T>

10/29

1-4-2015

Qualtrics Survey Software

	oneens	(on)eens	eens
De Koninklijke Academie is een goede school.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Koninklijke Academie biedt voordelen die andere kunsscholen niet bieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Koninklijke Academie biedt kwalitatieve opleidingen aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me student aan AP Hogeschool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me student aan de Koninklijke Academie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er trots op student te zijn aan de Academie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Koninklijke Academie is een bekende school.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool is bekend dankzij de Academie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Academie is bekend dankzij AP Hogeschool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Academie is bekend in het buitenland.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AP Hogeschool is bekend in het buitenland.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Academie is toegankelijk voor lederen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vul aan. De communicatie aan de Academie is ...

[https://surveys.qualtrics.com/Content/QualtricsSurveyPractices/QualtricsSurveyPractices.wa?...](https://surveys.qualtrics.com/Content/QualtricsSurveyPractices/QualtricsSurveyPractices.wa?)

11/29

1-4-2015

Qualtrics Survey Software

	onduidelijk	duidelijk
onvoldoende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niet relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niet overzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vul aan.

	De Academie	AP Hogeschool
Ik voel me vooral thuis bij ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me vooral betrokken bij ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De communicatie komt vooral vanuit ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u volgende kenmerken associeert met de Academie.

	Onderwijsinstelling
Klassiek	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>
Oubollig	<input type="radio"/>
Vernieuwend	<input type="radio"/>
Chaotisch	<input type="radio"/>
Gestructureerd	<input type="radio"/>
Onbekend	<input type="radio"/>
Bekend	<input type="radio"/>

Welke kleur associeert u met de Academie?

Wat is het eerste **visuele beeld** dat u zich voor de geest haalt bij het horen van "de Koninklijke Academie van Schone Kunsten Antwerpen"?

Met welk logo of welke tekening associeert u de Academie?

[https://surveys.qualtrics.com/Content/QualtricsSurveyPractices/QualtricsSurveyPractices.wa?...](https://surveys.qualtrics.com/Content/QualtricsSurveyPractices/QualtricsSurveyPractices.wa?)

12/29

Geef aan in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Gedeeltelijk mee (on)eens	Mee eens	Geheel mee eens
De Academie heeft geen huisstijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Academie heeft een mooie huisstijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Academie heeft een onafhankelijke huisstijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool heeft een mooie huisstijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool heeft een onafhankelijke huisstijl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool heeft een sterke identiteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Academie heeft een sterke identiteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

Zou u er opnieuw voor kiezen om te studeren aan de Academie?

Zeker niet Zeker wel

Hoe waarschijnlijk is het dat u de Academie zou aanraden aan vrienden of familieleden? (op een schaal van 0 tot 10)

Wat is uw geboortedatum?

Wat is uw nationaliteit?

Wat is uw geslacht?

- Vrouw
 Man

Heeft u nog bijkomende opmerkingen of wilt u hier nog iets aan toevoegen?

Bedankt voor uw deelname!

Eline en Lyn

Bijlage 6: Vragenlijst surveyonderzoek (Engels)

1-3-2015

Qualtrics Survey Software

Filling in this survey, will take 10 to 15 minutes. All the information will be processed anonymously. There are no wrong answers, we are just interested in your own opinion.

Please try to fill in all the answers. If you really do not have an answer to an open question, you can type in '0'.

By filling in this survey, you can win one of the five 'Happy Birthday Dear Academie' tote bags. So do not forget to enter your email address below, so we can contact you if you are one of the lucky ones.

Thank you!

Lyn Bleyen and Eline Janssens
Master students Multilingual Professional Communication (University of Antwerp)

Sigrïd Van der Auwera
Promotor

1-3-2015

Qualtrics Survey Software



Email address:

What did you study before this current programme?

<https://sur1.qualtrics.com/ContentPanel/View.php?actions=editSurvey/printPreview&T=NRNKscd0w5MNSWv0t>

16/29

Which graduate programme are you taking?

- Photography
- Graphic design
- Jewellery design, gold- & silversmithing
- Fashion
- Costume design
- Fine arts sculpture
- Fine arts in situ3
- Fine arts painting
- Fine arts printmaking

At what school are you studying?

Do you know which school the Academy is part of?

- Yes,
- No

In 2013, Artesis Hogeschool and Plantijn Hogeschool merged into 'Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen', or simply 'AP'. Because of the fact that the Academy merged with Artesis Hogeschool before, it now belongs to AP Hogeschool.

Do you think this is important information?

- Yes
- No
- No opinion

Before your first contact with the Academy, did you know that the Academy was a part of AP Hogeschool?

- Yes
- No
- I do not remember

Did the fact that the Academy is a part of AP Hogeschool have any effect on your decision to study at the Academy? If so, how did it influence your decision?

- In a positive way
- In a negative way
- It did not influence my decision

What was the most important motivation to choose your current school?

To what degree were these factors important in the decision process to choose your current education institution? Please, select all the factors that apply to you.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A good fit with my interests
- Image and reputation of the Academy
- Image and reputation of AP Hogeschool
- Friends that studies at the Academy
- Labor market perspective
- Good teachers
- Courses

Available programmes

Image of the Antwerp Fashion Academy
Location, accessibility and infrastructure
of the school

A good fit with earlier studies

Another factor,

How did you get in contact with your school for the first time?
Only one answer possible.

- Through family and/or friends
- Through information leaflets
- Through the website of AP Hogeschool
- Through the website of the Academy
- Through social media like Facebook, Twitter,...
- Through students who were already studying at the Academy
- Through my high school
- Through info fairs, open campus days
- I do not remember
- Other,

How did you look for additional information about your school?
Multiple answers possible.

- Through family and/or friends
- Through information leaflets
- Through the website of AP Hogeschool

<https://sur.qualtrics.com/SurveyData/ViewAndEditSurveyResults.aspx?SurveyID=2015040401>

- Through the website of the Academy
- Through social media like Facebook, Twitter,...
- Through students who were already studying at the Academy
- Through my high school
- Through info fairs, open campus days
- I do not remember
- Other,

What information were you looking for?
Multiple answers possible.

- Information about the school
- Information about the programmes
- Information about the courses
- Information about the teachers
- Information about the activities
- Informations about alumni
- Information about the campus
- Information about the city of Antwerp
- Information about accommodation
- Other,

Did you immediately find the information you were looking for?

- Yes
- No, I could not find the following information:

- I do not remember

<https://sur.qualtrics.com/SurveyData/ViewAndEditSurveyResults.aspx?SurveyID=2015040401>

1-4-2015

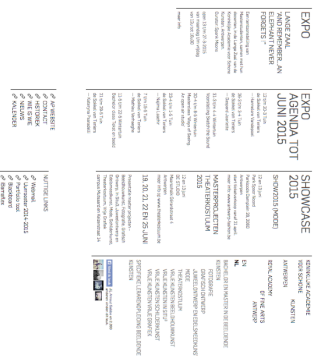
Qualtrics Survey Software

According to you, what could improve the communication of your school to attract more potential students in the future?

What website did you visit to find information about your school?

- www.antwerpacademy.be
- www.ap.be/koninklijke-academie

To which degree do you associate following features with the website of the Academy?
<http://www.antwerpacademy.be>
(find an example below)



Features:

Strongly Disagree Neither agree nor Agree Strongly

<https://zi1.qualtrics.com/ContentPage/View.php?siteName=C&Survey=PrinipPrv&wkt=TKNKKXsc0h8ALXKXSWMNT> 2129

1-4-2015

Qualtrics Survey Software

disagree agree

User-friendly

Attractive

Chaotic

Old-fashioned

Informative

Up-to-date

In your opinion, how could the website of the Academy be improved?

To which degree do you associate following features with the website of AP Hogeschoo?
<https://www.ap.be/koninklijke-academie>
(find an example below)



Strongly Disagree Neither agree nor Agree Strongly

<https://zi1.qualtrics.com/ContentPage/View.php?siteName=C&Survey=PrinipPrv&wkt=TKNKKXsc0h8ALXKXSWMNT> 2229

Features:

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
User-friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaotic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Up-to-date	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Did you know that your programme has its own website?

- Yes
- No

Did you consult this website while choosing your programme?

- Yes
- No
- I do not remember

Do you consider it important that your programme has its own website?

- Yes
- No
- No opinion

In contrast to some other programmes at the Academy, yours does not have its own website, what is your opinion on this subject?

- I would like to have a website dedicated to my programme
- I do not think it is necessary for my programme to have its own website

https://www.qualtrics.com/Content/Qualtrics.pdf?utm_source=SurveyPlatform&utm_medium=SurveyPlatform&utm_campaign=SurveyPlatform

24/29

No opinion

How would you rate each of the following statements?

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I think it is useful that the Academy has its own website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think it is useful for a programme to have its own website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that the website of AP Hogeschool is sufficient as information channel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How would you rate each of the following statements?

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
The Academy is a good school.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Academy offers advantages than other schools of art cannot offer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Academy offers qualitative programmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel related to AP Hogeschool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel related to the Academy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am proud of being a student at the Academy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://www.qualtrics.com/Content/Qualtrics.pdf?utm_source=SurveyPlatform&utm_medium=SurveyPlatform&utm_campaign=SurveyPlatform

24/29

1-4-2018
 Qualtrics Survey Software

The Academy is a well-known school.

AP Hogeschool is well-known thanks to the Academy.

The Academy is well-known thanks to AP Hogeschool.

The Academy is well-known abroad.

The Academy is accessible for everyone.

Complete the following statement: The communication at the Academy is ...

unclear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	clear
unsatisfactory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	satisfactory
irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	relevant
inconvenient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	convenient

Complete the following statements:

	Make your choice:	
	The Academy	AP Hogeschool
I feel especially at home at ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel especially related to ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The communication comes primarily from ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

To which degree do you associate following features with the Academy?

Classic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Modern
Old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovative
Chaotic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Structured
Unknown	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Well-known

<https://ar.qualtrics.com/ContentPath/MyApp?Application=CustomerFeedback&Language=EN&NKS=508368&SWAT>

26/29

1-4-2018
 Qualtrics Survey Software

What color do you associate the Academy with?

If you hear "the Royal Academy of Fine Arts Antwerp", what is the first visual that pops into your head?

What logo or drawing do you associate the Academy with?

How would you rate each of the following statements?

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
The Academy has no corporate identity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Academy's corporate identity looks good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Academy has an indistinctive corporate identity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool's corporate identity looks good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool has an indistinctive corporate identity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AP Hogeschool has a strong corporate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://ar.qualtrics.com/ContentPath/MyApp?Application=CustomerFeedback&Language=EN&NKS=508368&SWAT>

26/29

1-4-2014

Qualtrics Survey Software

The Academy has a strong corporate identity.

-

How would you describe your school to a friend?

1-4-2014

Qualtrics Survey Software

Thank you for your time!
Elne and Lyn

Do you think you would choose to study at the Academy again?

By no means Definitely

What is the probability that you would recommend the Academy to a friend or a relative? (on a scale from 0 to 10?)

What is your year of birth?

What is your nationality?

What is your sex?

- Female
 Male

Do you have any additional comments or do you want to add anything?

<https://surveys.qualtrics.com/ContentPanel/My.php?sessionid=SurveyPractise&T=NRNK&cd=NS&SWMT>

2/1/20

<https://surveys.qualtrics.com/ContentPanel/My.php?sessionid=SurveyPractise&T=NRNK&cd=NS&SWMT>

28/2/20

Bijlage 7:

Herinneringsmail aan de eerstejaarsstudenten van de Academie

Last call: donate 15 minutes of your time tot wo fellow students!

Dear all

Lyn and Eline, the two master students from the University of Antwerp who are doing their thesis on the brand image of the Academy, are approaching the finish line in terms of collecting their research information.

At lot of you were already so kind to donate 15 minutes of your time. Thank you so much for your help!

Before the Easter break begins, I would like to give a very last big and warm call-out to everyone who for some reason hasn't been able to fill out the questionnaire yet.

The results of this research can really make a difference for your Academy, since it will help us to improve and develop our communication towards you and future students.

But even more so, you'll be doing these two students a HUGE favor. **Just think about it: it only takes 10 to 15 minutes of your time to help them successfully finish a whole years' work. You will actually help them graduate.**

So in the good Easter spirit, and before the break starts, if you haven't yet, please donate 15 minutes of your time and help out a fellow student.

<http://tinyurl.com/onderzoekacademie>

All the information will be processed anonymously. Don't forget that you can win one of the five "Happy Birthday Dear Academie" tote bags!

A massive thank you from myself, Lyn & Eline (Master students UA).

Cheers, have a great Easter break!

Stefan Vanthuyne

Communicatiemedewerker

Aanwezig op wo – do – vrij

Koninklijke Academie voor Schone Kunsten

Royal Academy of Fine Arts

AP Hogeschool Antwerpen

Mutsaardstraat 31

2000 Antwerpen

T [+32 3 213 71 10](tel:+3232137110)

www.ap.be/koninklijke-academie

www.ap.be/royal-academy

Bijlage 8: Screenshot van de website van de Academie

EXPO AGENDA TOT JUNI 2015

27-4 t/m 6-5 Wintertuin
Masterclass 'Ways of Seeing,
An open air studio'

23-4 t/m 1-5 Tuin
de Sokkel van Teniers
— Najima Laachir

7 t/m 15-5 Tuin
de Sokkel van Teniers
— Mathieu Verhaeghe

11-5 t/m 22-5 Wintertuin
Bachelor class Tekst en beeld

21 t/m 29-5 Tuin
de Sokkel van Teniers
— Kateryna Psaradelli

SHOWCASE 2015

SHOW2015 (MODE)

12 en 13 juni
Park Spoor Noord
Parkloods Damplein 28, 2060
Antwerpen
start ticketverkoop vanaf 21 april.
meer info: www.antwerp-fashion.be

MASTERPROJECTEN THEATERKOSTUUM 2015

12 en 13 juni
DE STUDIO
Maarschalk Gérardstraat 4
Antwerpen
meer info op www.theaterkostuum.be

19, 20, 21, 22 EN 25 JUNI

Presentatie master projecten –
Beeldhouwkunst, Fotografie, Grafisch
Ontwerp, In Situ3, Juweelontwerp en
Edelsmeedkunst, Mode, Schilderkunst,
Theaterkostuum, Vrije Grafiek
campus Mutsaard en Keizerstraat 14

KONINKLIJKE ACADEMIE
VOOR SCHONE
KUNSTEN
ANTWERPEN

ROYAL ACADEMY
OF FINE ARTS
ANTWERP

EN
NL

BACHELOR EN MASTER IN DE BEELDENDE
KUNSTEN
FOTOGRAFIE
GRAFISCH ONTWERP
JUWEELONTWERP EN EDELSMEEDKUNST
MODE
THEATERKOSTUUM
VRIJE KUNSTEN BEELDHOEWKUNST
VRIJE KUNSTEN IN SITU³
VRIJE KUNSTEN SCHILDERKUNST
VRIJE KUNSTEN VRIJE GRAFIEK

SPECIFIEKE LERARENOPLEIDING BEELDENDE
KUNSTEN

✓ Vind ik leuk

Jij, Lyn Tjes Land en 2.265
anderen vinden dit leuk.



Artesis Plantijn Hogeschool
Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen
Royal Academy of Fine Arts Antwerp

Mutsaardstraat 31 | B-2000 Antwerp | Belgium
academie@ap.be | +32 (0)3 213 71 00

Bijlage 9: Lijst van de eerstejaarsstudenten

Alle nationaliteiten (#28)	Ondervraagde nationaliteiten (#17)
Amerikaans	
Belgisch	36
Britse	
Bulgaarse	
Canadese	
Chinese	3
Deense	
Duitse	7
Finse	3
Franse	6
Griekse	1
Hongkongse	
Italiaanse	1
Japanese	1
Kroatische	1
Letse	1
Litouwse	
Mexicaanse	2
Nederlandse	10
Oostenrijkse	1
Poolse	
Roemeense	
Russische	
Servische	1
Spaanse	1
Tsjechische	
Zuid-Koreaanse	2
Zweedse	2

Bijlage 10: Overzicht van de resultaten van de open vragen

Vraag 7: Aan welke onderwijsinstelling studeert u?

fashion	koninklijke academie voor schone kunsten, Antwerpen
modeacademie	Academy Antwerp
Royal academy of Antwerpen	academy
academie voor schone kunsten antwerpen	Artesis Plantijn
koninklijke academie antwerpen	royal fashion academy
KONINKLIJKE ACADEMIE VOOR SCHONE KUNSTEN	royal academy offline arts
Koninklijke Academie Antwerpen	KASKA
de Academie voor Schone Kunsten Antwerpen	Koninklijke Academie voor Schone Kunsten
KASKA	Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen
KASKA	Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen
Koninklijke Academie Schone Kunsten Antwerpen	koninklijke académie voor schone kunsten
Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen campus Mutsaardsstraat.	royal academy of fine art, fashion department
Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen	Koninklijke Academie Voor Schone Kunsten Antwerpen
Royal Academy of Fine Arts, Antwerpen	Royal Acedemy of Fine Arts
Royal Academy of fine arts	Koninklijke academie voor schone kunsten antwerpen
Koninklijke academie voor de schone kunsten	Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen
Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen	Royal academie of fine ats
Academie	Royal Academy of Fine Arts Antwerp de academie.
academie antwerpen	ap academie
academie antwerpen	royal academy of antwerp
De academie	De Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen (KASKA)
royal academy	Royal Academy of fine arts
ap	Academie voor Schoone Kunsten Antwerpen
Plantijn	royal academy of fine arts
Artesis Plantijn, hogeschool Antwerpen	Royal academy of fine arts
Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen	Royal Academy of Antwerp
AP	Royal Academy of Antwerp
AP Hogeschool	Royal Academy of Fine Arts
no	AP
Riga art school	
Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen	

Academie voor schone kunsten
 Royal Academy of fine Arts
 AP
 Ap Academie Antwerpen
 Koninklijke academie voor schone kunsten
 Koninklijke Academie Voor Schone Kunsten
 Artesis hogeschool
 Academie mudsaartstraat, artesis
 AP Hogeschool - Koninklijke academie voor schone kunsten Antwerpen
 royal academic of fine art
 Academie voor Schone Kunsten Antwerpen
 Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen
 Koninklijke Academie Schone Kunsten
 royal academy of fine arts of antwerp academy
 Koninklijke Academie voor Schone Kunsten

antwerp royal academy of fine arts
 Royal academy of fine arts Antwerp
 KASKA
 Royal Academy of arts Antwerpen
 ua
 Royal Academy of fine arts of Antwerp academie voor schone kunsten
 Koninklijke Academie der Schone Kunsten
 Plantin - Royal Academy of Fine Arts
 Koninklijke Academie voor schone kunsten Antwerpen
 Royal Academy of Fine Arts (Artesis-Plantijn)
 royal academy of arts
 the royal academy of arts
 Royal Academy of Antwerp
 Koninklijke academie voor schone kunsten Antwerpen
 Sint-Jozefcollege Turnhout
 De Koninklijke Academie van Antwerpen

Vraag 8: Weet u van welke onderwijsinstelling/scholenkoepel de Academie deel uitmaakt?

Indien ja, welke?

artesis
 plantijn
 Royal academy of Antwerpen
 ap hogeschool
 apenis
 AP Hogeschool
 AP Hogeschool
 AP
 Arthesis Plantijn
 artesis
 Artesis Plantijn
 Artesis Plantijn
 Artesis Plantijn
 Artesis Plantijn Hogeschool
 Artesis Plantijn
 ap
 AP Hogeschool

Artesis platijn
 artesis
 AP Hogeschool
 royal academy of fine arts
 AP
 Artesis Plantijn (hogeschool)
 AP Hogeschool
 AP Hogeschool
 AP Hogeschool Antwerp
 KASKA
 artesis
 AP Hogeschool
 Artesis Plantijn
 Artesis Plantijn
 AP Hoge School Antwerpen
 Artesis Plantijn
 AP

royal academy of fine arts ,antwerp
Artesis Plantijn
Artesis Plantijn
AP
Artesis Plantijn
Artis Plantis?
artesis plantain
Artesis, Plantijn
Artesis Plantijn
AP
artesis plantijn hogeschool
Artesis Plantijn
AP Hogeschool
AP
plantijn
Plantin
AP
ap
Artesis
Artesis hogeschool
artesis

AP Hogeschool
AP-hogeschool
AP Hogeschool
Artesis Plantin
antzerp university
ap
Artesis Plantijn
KASKA
Artesis
fashion department
Artesis
Artesis Plantijn
AP Hogeschool
Artesis-Plantijn dus ;)
artesis
Artesis Plantijn
AP
AP Hogeschool
AP
AP Hogeschool

Vraag 12: Wat was de belangrijkste motivatie om voor uw huidige school te kiezen?

the shows
goede school, goed aangeschreven
small group of gradulators
ambactelijke manier van vormonderzoek en heel veel praktijk
in situ
De reputatie van de Academie voor Schone Kunsten
De richting
locatie, reputatie
De opleiding
Ligging, geschiedenis, aanbod
Locatie, goeie reputatie, sprak mij aan bij de opendeurdag
Mijn keuze voor Antwerpen lag al zeer lang vast. Dus had ik zowel op Sint-Lucas als op de Academie toelatingsexamen meegedaan. Hieruit bleek dat ik naar mijn gevoel veel meer kon leren op de Academie dan op Sint-

Lucas qua schilderstechnieken en stijlen. O Sint-Lucas leek het voor mij meer dat het om een concept ging. Dus het is vooral de toelatingsexamen waarbij je kon zien hoe de scholen ongeveer werkten en wat ze verwachtten.
Sfeer, wat ze maakten en wat voor mensen hier studeerden
development of an individual strong aesthetic
Good reputation of the school
De kosten en de locatie en de opleiding
Vanwege de klassiekere onderwijsmethode.
de inrichting van de vakken binnen de afdeling fotografie
de atmosfeer
sfeer & mentaliteit
jezelf ontwikkelen
it has a good reputation of forming creative minds

unieke studie

De richting en de reputatie en het niveau
- Ligging en vrijheid

De school zelf sprak me het meeste aan.
Mode in deze School is heel goed!!

De specifieke opleiding tot schilder, die
in Nederland niet bestaat

i want new something

The best atmosphere

Antwerpen als stad en de geschiedenis
van de Academie.

Voornamelijk de richting. Vergeleken met
andere scholen was vrije grafiek hier ook
het interessantst en professioneler.

The studyprogram manly because of its
certain combination I can do here.

about program

Op de site zag het er leuk uit (leuker dan
andere richtingen), en meer in de richting
van wat ik wilde studeren.

because the works of the students.ts
really well known

great results which ppl who finish school
have. great program, knowledge they
give you, nice working envirementt;
great professors

Alternatief gezocht voor Sint Lucas, waar
ik voor bepaalde ateliers niet geslaagd
was

De vrijheid in je aanpak van de
opdrachten.

de sfeer, de plaats, de docenten

De richting fotografie.

Its the best, for teachers, material, very
prestigious, they speak english too..

its a quiet famous school world wide,
everyone(who works in fashion industry
)know this school, and also the graduate
shows always been brilliant,, so i choose
it

The artistic point of view over fashion
design.

signs :)

België heeft lagere studiekosten en
collegegeld dan Nederland.

De interessante ontwerpers die de
academie heeft voortgebracht en het
aanzien van de school

wanting to get good education

the Fashion program at the Academy
and the city of Antwerp

interesse in de druktechnieken en de
mogelijkheid krijgen om vrij te kunnen
werken en mijn creativiteit te kunnen
uiten.

de geschiedenis van de school en de
schoolsfeer

the avant garde design of school

De Richting "Vrije Grafiek", en de
benadering hiervan door de Academie.

after seeing great works of student who
studied here before.

The actually good reputation of it being
one of the oldest art academies in
europe

i need only level 1A Dutch and i heard
that it's really good school

the fact that it's in belgium and you don't
need high level of Dutch language

The reputation of the fashion department
and the teaching methods

I desired to be part of this Academy
cause I knew that I could have the best
preparation in Fashion

The excellent reputation

imago

Ik wou verder in de kunst

the students are extremely talented and
opportunities to open doors to the
industry is bigger

enigste school die deze richting aanbied
in België op hogeschoolniveau

na lang zoeken heb ik de richting
gevonden die ik echt wou doen

Door de richting insitu3 waar bij ik mij
niet moest beperken tot een medium en
vrijheid heb om te doen wat ik wil.

Mijn interessen en passie voor het
ontwerpen van kleren

gerenommeerde opleiding

Goede reputatie, goed gevoel bij
ingangsexamen,werk afgestudeerden

Het klassieke element van de opleiding, het 'schoolse' waar niet in extremis de nadruk wordt gelegd op de autonomie.

bvn

Academische stijl van de opleiding

Mode aan de Antwerpse Academie...

De inhoud van de opleiding

improving my aesthetic and vision

quality

modeacademie is volgens mij top van de wereld en veel talentvolle(succesvolle) afgestudeerde

quality of education

The jewellery programme and the city of Antwerp

dichtbij, op weinig plekken kan je deze richting doen

The reputation of the school and the successful fashion designers that studied here. The very artistic approach to fashion.

reputation

Friends that had study at the academy. The courses and her reputation.

de ruimten voor de schilders en de nog erg academiese opleiding

Goede reputatie, klassieke school, specifieke opleiding

For Fashion, this school is one of the best in the world.

Goede reputatie & het ontbreken van een soortgelijke opleiding elders

op Karel de Grote werd het iets te commercieel naar mijn zin, hier wordt meer gekeken naar hoe men kan helpen de student om te vormen tot artiest

I was very impressed by the works and collections of previous years and I had the feeling that this is the kind of artistic approach to fashion that I want to pursue. I was also intrigued by the school's reputation of making you work (on yourself) as hard as possible to have the best and most intense development.

finding my way and a place where I could be at my place and feel good.

it is one of the leading schools in the world for this study (Fashion); and I like Antwerp :-)

Diversiteit aan lessen!

uitstraling

Het feit dat academie veel uiteenlopende artistieke richtingen heeft zorgt ervoor dat er veel invloeden uit verschillende uitvalshoeken op je afkomen. Ik vind dit belangrijk om creatief te blijven en om nieuwe ingevingen te krijgen

Vraag 18: wat kan er volgens u aan de communicatie verbeteren om in de toekomst meer potentiële studenten aan te trekken?

show magazines

to make people curious

Communicatie is voldoende

Youtubechannel met opvolging van oud-Academie studenten in een web-series?

Wat ze hebben bereikt en dus wat toekomstige studenten zouden kunnen bereiken. Een presentator met een charmante smoel is wel essentieel.

meer delen op sociale media, organiseren van tentoonstellingen voor ruimer publiek

Meer tentoonstellingen en evenementen plannen voor een breed publiek

meer opendeurdagen of info momenten

Meer naar buiten komen met werk van de studenten, zodat er meer nieuwsgierigheid wordt gewekt bij de (toekomstige) studenten en mensen. En vooral een goede samenwerking met Artesis Plantijn hogeschool en de Universiteit. AP hoort de Academie ook zeker mee te steunen nu de Academie er bij hoort.

Nog meer promotie voor Grafisch Ontwerp omdat er nu vooral veel

promotie gaat naar de richting mode en architectuur

fashion department doesn't need more students, classes already very large

informatie over inschrijving in belgie en dergelijke

Meer laten zien van goede werken van studenten via folders of bladen. Verhalen van oud studenten met een succes binnen de kunstwereld publiceren.

meer duidelijkheid en efficiëntie

geen idee

meer studenten lokken op beurzen?

Bij school gaan informeren

more advertising

internationaler opstellen

Door Folders in het middelbaar te plaatsen.

misschien meer engels op de internet

Meer activiteiten naar buiten toe en een meer aanwezige positie in de stad

i dont knoz well now

More advertising

Bij mij is alles heel vlot verlopen, ik zou het niet anders gewenst kunnen hebben. De leerkrachten en studenten waren erg behulpzaam tijdens de opencampusdag. Alles is ook duidelijk te vinden op de website. En voor verdere vragen is duidelijk vermeld waarje terecht kan.

Have generally more "Happenings", in a way be more visible outside the academy with Exhibitions, and cooperations with other insitutions.

tuition free - difficult to continue study i stopped my study in asia, because i couldn't finance it in asia. - i finish

Studenten die niet te lui zijn om verdere informatie op te zoeken.

Misschien is het dan geen slecht idee om de "gestalt" van de opleiding op de website aan te passen. Misschien meer foto's en voorbeelden van wat er in de richting aan gebeurt. Dat kan kinerachtig klinken, maar bij mij zou het werken.

i think they have already good comonication

meer reclame voor opendeurdagen

Duidelijkere takenverdeling en communicatie tussen de docenten, meer structuur, consequenter in opdrachten geven

organizing events in order to show the world what we can do

i think everything in this school is fine , but the opportunities to get in touch with fashion industry is also important, our classmates are talented and also did loads of amazing works , but we are lack of the real chance to get involved in to fashion orlds, I know fashion departments is more like an arty school. But we also need inspirations. There are more and more forgein students now a days, the language might cause they can not really get the vital oppurtunities and event about fashion in antwerp r EU. I think its a quiet important issues;

More info about student life once in the school.

more exchange programs with other universities

gratis cupcakes!

Clearer web site

a more intuitive website

Meer foto's van de opleidingen.

geen antwoord

an easier access to the work of graduates

Misschien kan er meer beeldmateriaal op de site geplaatst worden, zodat potentiële studenten beter een idee kunnen vormen over wat bepaalde richtingen juist inhouden.

Not only having the good reputation but fulfilling it as well, tutors being teachers or older students as contact persons before the start of the studies

making the website more clear for foreign people

making the website more clear for the foreign people

More advertising

The ones how want to be in this field of fashion will find out about this school anyway.

geen idee

Het is ok

more clear on how to apply and especially when the open day is in the fashion department.

vooral in de opleiding is communicatie een groot probleem.

Meer projecten doen met de verschillende departementen in de omgeving, zodat buitenstaanders hun interesse wordt gewekt. workshops geven van de verschillende richtingen voor mensen die net het middelbaar afmaken. zodat zij directer contact hebben met de richting, studenten en leerkrachten.

Meer reclame op sociale media

Beter kruisbestuiving tussen de verschillend opleidingsonderdelen

Meer communicatie met middelbare kunstschole, ook nadruk leggen op andere richtingen ipv alleen de modeacademie op de voorgrond te plaatsen

Geen mening

duidelijkere indeling site, duidelijker scheiding tussen ap en academie

Ik vind de communicatie best wel goed.

no idea

ik zat in een tso mode opleiding waar ze eigenlijk niet weten hoe de modeacademie werkt, misschien wel handig om op zo an die scholen het hoofd van die opleiding ook een brochure te sturen waar de werkwijze word uitgelicht

make QnA board on website and show how are things going on at the academy on website too

There was less information in English than in Dutch on the website. Everything should be translated to English so it is easier to get information.

duidelijkere site

More insight to the everyday work life of the fashion academy and showing the impressive improvement first year students make over the year.

no idea

For the fashion departement de communication is really nice with the show and also the magazine that according to me is really interesting.

meer tentoonstelling met de studenten en docenten doen. ook buiten het gebouw van de academie en dit meer adverteren.

Website voor de koninklijke academie afzonderlijk

I think the reputation/communication of the fashion department is good enough.

Meer informatie over de opleiding over de website en meer beeldmateriaal.

Op de fotografieafdeling merkte ik dit jaar dat er ongelooflijk veel mensen naar een ander departement aan het zoeken waren en velen waren niet geïnteresseerd in het werk van de studenten. Volgens mij is er een verandering in de mentaliteit nodig, al is it maar een opleiding men tracht wel kunst te maken en dat blijft soms een beetje in een vergeethoek. Men pusht ons om creatief te zijn, maar creativiteit moet soms weg banen voor conceptueel gezever. Heel ouderwets als u mij vraagt

I find there should be a central fashion department website that has a better overview and a clearer approach to enrolment details (and comparable bureaucratic info) and a more direct implementation of the tumblr galleries. Maybe I did not pay enough attention, but I started to look for lots of infos (about previous years for example) via google instead of just staying on the website. A clearer structure would be nice. Information on the AP page works well, though.

showing them how a normal day at the academy looks like.

i think the fashion department already has more than enough; the image is so good; that it is running by itself: But: Some informations on the website were not easy to find;improving that a bit would surely help. I also missed pictures

of the fashion show on the website of the fashion academy!

Reklame? Nooit een uithangbord gevonden met nuttige informatie over ONZE toekomst, in plaats daarvan vind je om de vijf botten een colaflesje afgebeeld!

duidelijkere site

Kandidaat studenten persoonlijk met oud-studenten of huidige studenten in contact laten komen

Vraag 23: Hoe kan de website van de Academie volgens u verbeterd worden?

duidelijker, om ergens te komen loet je vaak verschillende stappen klikken, voordat je ergens komt

nee

Website is in orde

Met liefde en inzicht

meer informatie over richtingen, werk tentoonstellen

Duidelijker

meer afbeeldingen

meer gebruiksvriendelijk worden en overzichtelijker

Met creativiteit, het is tenslotte een Academie

Ervoor zorgen dat het up to date en overzichtelijk wordt

it is fine as is

meer overzicht

Met up-to-date fotoalbums van de Hogeschool

meer duidelijkheid over welke campus zich waar bevindt, ook welke afdeling.

ze kan weder toegankelijk gemaakt worden voor oudere besturingssystemen

geen mening

Duidelijker lettertype

it needs more colour and a designed feeling in general

niet

betere visuals, sterker grafisch ontwerp

- niet

each time you open a new link, it goes back to dutch

Meer afwisseling in de lay-out, bv afbeeldingen van recente kunstwerken die op de academie gemaakt worden

change more exiting

Good programmed, more playfull

Ander design.

Ik denk dat voor vele volwassenen die eventueel willen opzoeken voor hun kinderen of zelfs voor zichzelf, en die niet veel kennen van internet het misschien een beetje een verwarrende opmaak is. Hiermee wil ik niet zeggen dat het nodig is een traditionele layout te gebruiken.

More colour, to have better overview. Pictures generally and more informative linkings....

better eng vers

Ik denk dat de meeste mensen de website bezoeken om informatie over de richtingen te krijgen, niet over de expo's. Als dat het geval is; is het een beter idee om de rechtse balk (De richtingen) naar links te verplaatsen en/of groter te zetten. Men is geneigd van linksboven naar rechtsonder te lezen, dus dan zou men sneller vinden wat ze zoeken. OOK AL kan dat net de bedoeling van de academie geweest zijn, om de mensen eerst alle expo's etc te laten zien, om de interesse in die onderwerpen te prikkelen.

being a little more clear

some parts were too chaotic, but i think that changed

minder info per scherm

Duidelijkere knoppen voor navigatie

iets makkelijker naar lessenspakketen en dergelijke kunnen gaan (het sneller vinden en duidelijkere aanwijzingen)

by being more artistic

english stick with flemish plzzzz

Give full information about tuition fees

more information in english for international students

ik vind hem mooi

Make it more clean

a better link btw te academy/fashion program/artesis website

vrije grafiek meer promoten!

per richting een duidelijke en aparte pagina maken

with easier ways to understand the website, maybe gifs or images

Meer afbeeldingen van door studenten verwezenlijkt werk, of van werkruimtes, enz..

Looking more like a webpage for an art school, showing examples of works

make everything more clear

It could be more clear and more attractive using a new graphic design layout

i'm not a website designer

iets duidelijker, soms is het zoeken

Is ok

a bit more clear

meer bekendheid van de site. ik heb nog nooit op de site geweest. altijd meteen daar de site van AP

studenten de kans geven om mee te denken en vormgeven van het imago van de academie

Foto's gebruiken van ateliers.

Nieuwe lay-out

duidelijkere informatie, het duurt vaak een tijdje voordat ik de juiste link vind voor de informatie die ik zoek

Meer afbeeldingen van de werken van studenten.

Geen mening

lijkt hard gericht op studenten van academie ipv toekomstig-studenten

Ik vind de website goed.

i have no clue

ik ken daar allemaal niks van

All information also in English. You should be more international and open.

gewoon meer informatie

More clear information and more accessible design

in every way especially for non dutch speakers we cannot access all the information

maybe more images and pictures of the shcool itself.

ik gebruik zelden computers

meer afbeeldingen van werken van studenten

Ik kom niet vaak genoeg op de website van de academie om daar een goede mening over te formuleren.

protjes

see before

insert a kind of index where subjects are placed in alphabetic order and where people can type in what they are searching for.

more pictures of the student's work overzichtelijkheid.. Een bomma maar ook een mentaal gehandicapte zou zonder problemen op zo'n site kunnen surfen..

meer gebruik maken van iconen of grafische elementen

Vraag 36: Welke kleur associeert u met de Academie?

red

rood

grey

rood

grijs

Rood

Steenbruin

Rood

Grijs en Groen

rood

Wit

Rauwe omber, vandijsk bruin, gele oker, rauwe sienna, cadmium geel, cadmium rood, alizarin rood, venetiaans rood,

viridian groen,
aardegroen, ultramarijn,
cereleum,...
Blauw
cadmium red
red
rood
rood
wit
lila
zwart als mijn ziel
wit
red
rood
rood
rood
rood
blue
Wit
white
green
Rood
Rood
none
red
Rood
red
red.
blauw

Koningsblauw
rood
Wit
white
white
Red
red
Rood
roze
white
white
wit
rood
red
groen
green
yellow
red
red
Red
white
red
wit
Grijs
red
Donker Bruin
wit
wit
Rood

rood
wit,grijs
Wit
ba
beige
wit
Rood
red
red
rood
yellow
grey
Rood
pink
red
yellow
gele oker
Grijs
0
Wit
grijs, gebroken wit
blue
orange
orange; red
Wit
purper
Grijs

Vraag 37: Wat is het eerste visuele beeld dat u zich voor de geest haalt bij het horen van “de Koninklijke Academie van Schone Kunsten Antwerpen”?

momu
AP logo
prestigious
teniers
een katje met maar 3 poten in een mistig
straatbeeld
Witte toegangspoort met tuin
Zuilen en kathedraal-esque inrichting
het schoolgebouw in de mutsaardstraat

De witte poort
De poort
Ingangspoort
De ateliers.
Het hoofgebouw van de Acadmie
Manon Kündigs graduate collection
fashion show posters
de poort van de school

Een Klassieke 19de eeuwse Academie
waar de studenten schetsen of
beeldhouwwerken maken naar
plaasteren beelden in grote lokalen.
de oude standbeelden
schitterende boomblaadjes in de
voortuin
de witte toegangspoort
abstract
the fashion department viewed from the
street
dwaze artiest
Poster modeacademie antwerpen show
2009
- Creativiteit & vrijheid
een sjiek gebouw/school waar men het
beste uit zijn studenten wilt halen,
doordat de naam zo sjiek klinkt
Het voorportaal van de academie
i dont know
the building of it
De mode afdeling.
De campus, de mooie gebouwen en de
ateliers.
Looking into a white Gate seeing the old
building, in my head its blinking with
invisible colours.
jan CRAB
Eerder een museumgebouw.
the momu
creativity. fashion. open minded.
een kroon
De os
het poortgebouw
Kunst (?)
the entrance
fashion design , antwerpsix
MoMu building
the entrance in Acedemy
Het gebouw aan de keizerstraat.
Het historische witte pand aan de
Blindestraat met in goude letters
'academie' erop. super mooi is dat
fashion show
Ruben

De oude ateliers waar wij werken. De
houten tafels en persen.
oud gebouw
walter van beirendonck
het "poortgebouw" van de hoofdingang
the halls around the wintertuin
the white entrance
eazel
art gallery and weird fashion designer
art
the logo
het gebouw
Een soort van 'Fame' beeld zoals de film
fashion
de opendeur dagen
de oude poort aan de academie
Een oud mooi gebouw dat niet vervallen
is.
Het witte gebouw van de academie
de flyer van de modeshow
Koepels, hoge plafonds
Een klassieke academie
de toegangspoort
De modenatie
De ingang met de grote witte poort
the front gate of the main building
fashion
de poort
fashion
A king
de inkomst poort, en de modeacademie
The Antwerpen 6 group
fashion master collections
The sixth of Antwerp
het mooie gebouw en het pleintje bij de
inkom
Een beeldhouwwerk
"The six of Antwerpen"
De poort
de hallen aan de Wintertuin
A
a room full of drawings
one of the posters of the former fashion
shows

Kleeding
poortgebouw

Marmeren beelden

Vraag 38: Met welk logo of tekening associeert u de Academie?

that bull
AP
historically traditional stamp
wit geel kruis
een stier met vleugels
een schild
de os
geen
Den poort
De os
De stier (Sint Lucas, evangelist van kunst).
AP
Heraldry with the Winged Bull
happy birthday dear academy poster with finger on it
ap
Het wapenschild van de stempel
rubens
een leeuw met een kroon op
werken van studenten die ik hier in de gangen zie hangen
geen idee
no association
geen
wapenschild
AP- logo
het logo van ap
colourful silhouettes
Het AP logo
i dont know
something very simple and funny
graffical
de ram of stier in het logo (?)
Het logo van Artesis Plantijn (dit kan tegenspreken met dingen die ik heb geantwoord op voorgaande vragen, sorry)
Flying Cow
SCHOOL LOGO VLIEGEN KOE

De os, maar enkel omdat we er al een opdracht rond hebben moeten maken.

ap
KASKA
De os
de os
Het AP logo
AP
minju kims drawing
Academie sign outside main building
<http://www.sculptureacademy.be/wp-content/uploads/2013/06/Logo-585x600.jpg>
AP
de koe met veleugels
the logo of the academy
geen
het dier van het logo
none
het kleurenpalet logo van Artesis
there is somethign with a lion and a flag...
AP
AP
something powerfull
AP
de os
Ik weet het niet
the fashion posters
AP
vliegende stier
Met het logo van de academie.
AP
happy birthday dear academy
ap rode letters
het huidige logo van de academie
het logo van de academie
artesis kleurencirkel
Het logo van AP

an "a" on a red background with sort of yellow sunrays around

A

het logo van de academie

The letter A

momu en ap

Colourful faces

no idea

An cover of one of the show

iets met een dier

Het Logo in zwart wit van een paard

Niet per sé een gedachte over

een oude schets die je kan googlen, waarschijnlijk van een oudstudent

A

a fish (It can seem strange but I promis... I've never been so serious)

just the bold capital letters of the name

Stier

os

Het logo van academie, bestaat uit een os met wapenschild.

Vraag 40: Hoe zou u uw school beschrijven aan een vriend of vriendin?

„

leerzaam

one of many different ways

de enige school in vlaanderen waar je klassiek beeldhouwen krijgt

als een katje met maar 3 pootjes in een mistig straatbeeld

Inspirerend en vrij

Ruimdenkend maar kritisch.

Noodzakelijk voor groei in kunst.

gezellig, artsy

Goede sfeer, vrij

hoger kunstonderwijs

vrij, artistiek, interessant

De Academie is een school die door een traditionele manier de studenten laten groeien. Je krijgt er allemaal opdrachten (vooral in het eerste jaar) waarbij je vooral stillevens moet schilderen. Je bent er redelijk vrij in. Ze helpen je zeer goed vooruit en je leert beter schilderen en je kennis verruimen. Ook leer je bij vaktechnologie over het materiaal waarop en waarmee je kan schilderen en dat is vrij interessant.

Een school dat open staat voor elke persoon, een sfeervolle omgeving, modern maar tegelijkertijd ook nog klassiek in bepaalde stukken van opleidingen.

Hogwarts

hard work much like a high school than a university

klassiek maar ook vernieuwend

Een academie met een iets klassieke onderwijsmethode dan de meeste andere academies in België.

Een goede leerschool

zeker de moeite

enkel voor de coole kindjes

klassieker school

interesting, challenging, it gives a lot; it pushes me forward

tendance

zwaar, fantastisch, vermoeiend, kwaliteitsvol, hard, hoog niveau

- spontaan, energiek, welkom.

toffe school beste school

een aanrader

free, enthusiastic, dynamic

Een kunstacademie zoals je denkt dat een kunstacademie eruit ziet

friendly and so kind

very good atmosphere

Veel werk, heel creatief.

Vanuit mijn studierichting zou ik zeggen dat het zeker de moeite waard is. Goede leerkrachten, toffe vakken. Er wordt niet over je heen gekeken, je bent en wordt behandeld als een individu. Ik voel me hier echt op mijn plaats.

A space to find out for yourself but its open to create and bring in what you would like to bring in.

GOOD SCHOOL

Vrij chaotisch, maar interessant en een leuke plek.

lots of homework

hard work. creative atmosphere. multicultural. great professors.

open

Chaotisch, nonchalant, afstandelijk

een nogal chaotische, maar wel gezellige school, waar je uren in kan rondlopen zonder je te vervelen, en waar je je thuis voelt

Het is een kunstschool en dat is er aan te merken.

uptight and too serious, technically its amazing though

A school full of talented people , feel hard to survive, in a moist and cloudy city

Tough but so worth it

Als ik het heb over grafisch ontwerp, zou ik het niet snel beschrijven als een echte kunstacademie. Het gebouw aan de mutsaardstraat wel. Maar het onderdeel grafisch ontwerpen is zo netjes verzorgd.

Heel tof en vernieuwend, leuke opdrachten, hoge kwaliteit lessen en een hele mooie sfeer. het voelt echt heel tof om hier op school te zitten

very good education

very good

één en al vrijheid en hard werken tegelijkertijd.

een apart mooi en groot gebouw aan de buitenkant maar minder mooi en gereestaureert aan de binnenkant

a school were you learn how to solve your own problems and you can learn only as much as you are willing to

een plek waar je op een vrije manier klassieke technieken leert, om hiermee na een aantal jaren je eigen ding te kunnen doen.

nice building, nice atmosphere

well located in the center

Antwerp is a really nice city

its more about the students with each other, less about the teachers/docents

seeing i am not very satisfied with the job the teachers are doing

but the fellow students are really nice and very international

too little money (or at least in my study course)

the structure is kind of difficult, there is a lot of freedom in my course. too much maybe even

so you have to pull yourself together often to work for school

academy is THE art school. you will always have a place in the art world if you graduate from academy

Cute school

Essential, is not a school but a family, open mind

Intense

vrij, soepel, creatief, ruimdenkend

De MAX!

tough, unfair, crazy, inhuman, and still very good.

losse vrije school. maar heel zwaar

vrijheid om te creëren en denken. leuke sfeer

Een school waar je veel kan leren omdat er veel buitenlanders zitten en bijna alle lessen engels talig zijn.

veel werk

het is een schools systeem waar je tegen moet kunnen, en er wordt veel discipline geëist

Goede school, wel chaotisch en misschien aan vernieuwing toe, organiseren van workshops met nieuwe technieken of andere kunstvormen. Beetje vastgeroest in een systeem van dezelfde opdrachten en manier van werken. Nieuwe input zou wel verfrissing geven. In België 1 van de beste scholen maar zou zich meer moeten spiegelen aan scholen in het buitenland, om beetje vernieuwing te brengen in het huidige systeem.

Als een goede academie, met gedegen onderwijs

good

aangenaam maar vergane glorie

zware opleiding!

Een school in een gebouw met een sterke eigenheid en met een grote geschiedenis. Een school die we moeten koesteren en waar veel grootmeesters hebben gestudeerd.

as up to standards

strict

tough, hard, fulfilled

Old-fashioned, serious, structured

veel eisende school waar enkel de besten in afstuderen

Extremely demanding, very developing and creative. Not much sleep, a lot of work and a psychological test of yourself. A big part of the education is to just find out things about yourself and explore it through your work. Trying to open up completely new ideas

tough

Intense and make your work grow

een heel school dat zig nog houdt aan de academische manier van werken wat belangrijk is.

Een kwalitatief goede school die erg klassiek is maar goede lessen geeft en alles grondig aan leert aan de studenten

Amazingly good but amazingly tough, you have to be prepared.

Doolhof

vrijzinnig maar toch beperkt, zoals het hoort

Challenging and familiar

Hard

Oxford or Harvard for Fashion

Professioneel. Wonna work your ass off? dan is deze instelling gemaakt voor je!

Leuke leeromgeving. Betrokken docenten.

Veel manueel werk, ouderwetse docenten en mooie dames

Vraag 46: Heeft u nog bijkomende opmerkingen of wilt u hier nog iets aan toevoegen?

maak scholen autonoomer zodat problemen vlugger kunnen aangepakt worden door een persoon die feeling heeft met de school in kwestie. mooie gebouwen zijn ondergeschikt aan de kwaliteit van de opleiding waar België hoog wordt in aangeschreven. hopelijk houden we dit zo en gaat deze reputatie niet verloren aan eindeloze papieren en de daarbij horende bureaucratie. bedankt voor deze enquête

De Academie heeft meer middelen (financiering) nodig.

Ik associeer de academie niet echt met AP hogeschool maar eerder enkel gelinkt qua websites en overkoepelend onderdeel.

Dat de site van AP start (blackboard en webmail) veel eenvoudiger en duidelijker vormgegeven kan worden. Want het is een ramp.

Succes met jullie onderzoek!

I think it's good to research more about the image. Create it together by doing! And I feel something is asleep what many students here have to wake up again together with teachers and the space.

Dankzij de vragen lijkt het misschien wel dat ik een slechte indruk heb van de school, maar ik ben hier graag en voel me hier goed thuis.

I think it's a very good school, the teachers are great and invested in their work, people are younger than I thought they would be, very stressed and too serious about their work, the academy should be more fun and relaxed, but it's ok I have fun outside of the school..

De academie zal altijd zijn eigen imago hebben en mensen zullen eerder spreken over "de academie" of "de academie van antwerpen" dan over "artesis plantijn".

the fashion department is so crazy, the teachers shouldn't be allowed to treat the students like this. and we are afraid of saying something because of how it would affect us

vooral goede school als je iets eigenlijk al kan en er in verder gaat en dan afstudeerd om het op je cv te zetten, niet zo een goede school als je ergens volledig nieuw aan begint. word weinig echt "aangeleerd" vooral beoordeeld

The fashion academy gets to very good results in matter of what is made there. But the way the teachers are and what they demand is sometimes way over the top. I believe to develop your creativity you need a place where you can feel safe and trustful, but of course also pushed. Starting at the academy with a lot of expectations and ideas about how it will be will really be put to trial, if it is worth all things you feel to give up to create your succes.

er is zo goed als geen positieve communicatie met ap en de academie. als er iets moet gebeuren met papieren voor mij in orde te brengen is dit echt een ramp. het geef geen nut om een academie met een school te koppelen zoals ap.

Verklaring op woord van eer

Ik verklaar dat ik deze aan de Faculteit Letteren en Wijsbegeerte en aan de Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen ingediende masterproef zelfstandig en zonder hulp van andere dan de vermelde bronnen heb gemaakt.

Ik bevestig dat de direct en indirect overgenomen informatie, stellingen en figuren uit andere bronnen als zodanig aangegeven zijn in overeenstemming met de richtlijnen over plagiaat in de cursus WEW en het Vademecum.

Ik bevestig dat dit werk origineel is, aan geen andere onderwijsinstelling werd aangeboden en nog niet werd gepubliceerd.

Ik ben mij bewust van de implicaties van fraude zoals beschreven in artikel 18 van het onderwijs- en examenreglement van de Universiteit Antwerpen (www.ua.ac.be/oer).

Datum: 22/05/2015

Plaats: Antwerpen

Naam: Lyn Bleyen

Handtekening:

Verklaring op woord van eer

Ik verklaar dat ik deze aan de Faculteit Letteren en Wijsbegeerte en aan de Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen ingediende masterproef zelfstandig en zonder hulp van andere dan de vermelde bronnen heb gemaakt.

Ik bevestig dat de direct en indirect overgenomen informatie, stellingen en figuren uit andere bronnen als zodanig aangegeven zijn in overeenstemming met de richtlijnen over plagiaat in de cursus WEW en het Vademecum.

Ik bevestig dat dit werk origineel is, aan geen andere onderwijsinstelling werd aangeboden en nog niet werd gepubliceerd.

Ik ben mij bewust van de implicaties van fraude zoals beschreven in artikel 18 van het onderwijs- en examenreglement van de Universiteit Antwerpen (www.ua.ac.be/oer).

Datum: 22/05/2015

Plaats: Antwerpen

Naam: Eline Janssens

Handtekening:

Overzicht deelname aan onderzoek van derden

Lyn Bleyen (7 uur)

	Datum	Thema onderzoek	Type	Duur
1.	20/10/2014	MPC tweedetaalverwerving	Experiment	120 minuten
2.	10/11/2014	Alcoholgebruik (zichtbaarheid in het haar)	Experiment	30 minuten
3.	2/03/2015	Sollicitatietrainingen	Enquête	10 minuten
4.	8/04/2015	Sollicitaties	Enquête	10 minuten
5.	21/04/2015	MPC tweedetaalverwerving	Experiment	120 minuten
6.	21/04/2015	Hoe pak jij een schrijfpodracht aan? Hoe zie je jezelf als 'schrijver'?	Enquête	20 minuten
7.	31/04/2015	Filmbeoordeling, consumentengedrag en persoonlijkheid	Enquête	25 minuten
8.	27/04/2015	Direct mail	Enquête	20 minuten
9.	3/05/2015	Aantrekkelijkheid van festivalwebsites	Enquête	20 minuten
10.	11/05/2015	Pilootstudie: besluitvormingsexperiment met macht	Experiment	45 minuten

Overzicht deelname aan onderzoek van derden

Eline Janssens (6 uur 45 minuten)

	Datum	Thema onderzoek	Type	Duur
1.	20/10/2014	MPC tweedetaalverwerving	Experiment	120 minuten
2.	19/02/2015	Onderzoek naar het gebruik van mobiele applicaties	Enquête	10 minuten
3.	12/03/2015	Rijden onder invloed van alcohol: kenmerken en drijfveren van Vlaamse automobilisten	Enquête	10 minuten
4.	23/03/2015	Experiment psycholinguïstiek	Experiment	20 minuten
5.	01/04/2015	Onderzoek salestraining	Experiment	60 minuten
6.	21/04/2015	MPC tweedetaalverwerving	Experiment	120 minuten
7.	21/04/2015	Hoe pak jij een schrijfpdracht aan? Hoe zie je jezelf als 'schrijver'?	Enquête	20 minuten
8.	11/05/2015	Pilootstudie: besluitvormingsexperiment met macht	Experiment	45 minuten

Toelichting bij de zipfile

Deze zipfile bevat alle documenten die nodig zijn om deze scriptie optimaal te kunnen raadplegen. Hier volgt een gedetailleerde omschrijving van de inhoud.

MAP 1: Kwalitatief onderzoek

- Leerlingenlijst: een lijst van alle nationaliteiten, per afstudeerrichting. Verkregen via de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten.
- Resultaten kwalitatief onderzoek: een .sav-bestand met alle resultaten van de online enquête.
- Vragenlijst (ENG_NL): de vragenlijst in beide talen, opgesteld via Qualtrics.

MAP 2: Semigestructureerd interview

- 4 audiobestanden (.mpeg4) van de diepte interviews.