

MILANO SCUOLA DI CINEMA E TELEVISIONE

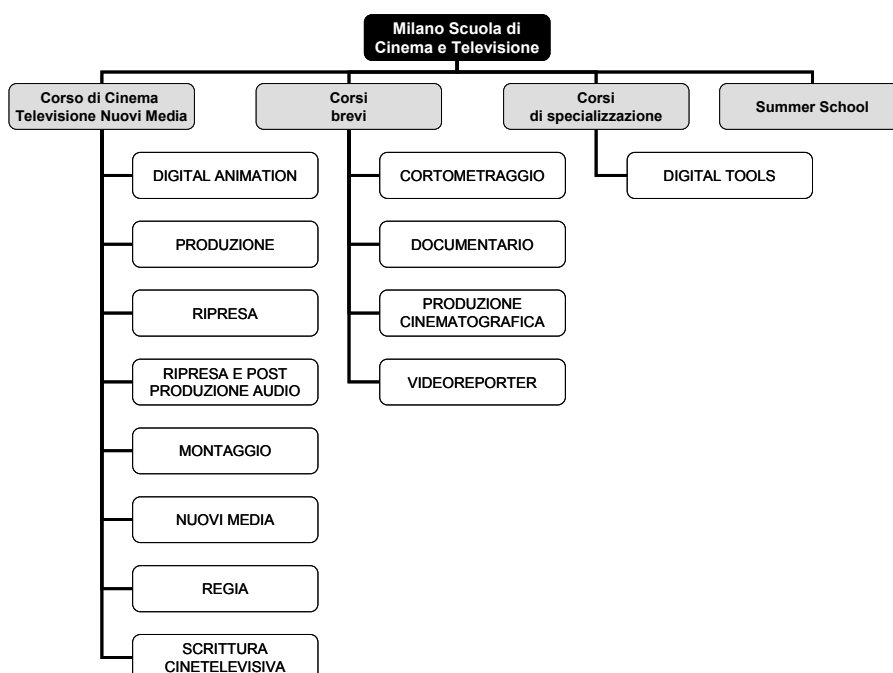
Linee di indirizzo Direzione Scuola

Premessa

Il sottoscritto non ha una conoscenza diretta della Scuola e pertanto non ha potuto condurre un'analisi approfondita della situazione attuale per individuare i punti di forza e di debolezza della struttura. Tuttavia, sulla base delle informazioni disponibili e dell'esperienza maturata in altre organizzazioni formative, nazionali e internazionali, propone le seguenti «Linee di indirizzo». È solo una prima, sintetica proposta. In realtà le linee di sviluppo potrebbero essere molte di più di quelle proposte e non è escluso che alcune di esse siano già in gestazione attualmente o siano state, almeno parzialmente, già attivate dall'attuale gestione.

Sei linee di indirizzo

Attualmente, ed egregiamente, la Scuola è organizzata secondo il seguente schema:



Ferma restando l'attuale struttura, lo sviluppo della Scuola potrebbe procedere secondo sei linee, qui sintetizzate ed esplicitate nel seguito:

1. Internazionalizzazione
2. Integrazione
3. Comunicazione / Branding
4. Professionalizzazione
5. Marketing e Vendite
6. Sponsorizzazione

1. Internazionalizzazione

In un mondo sempre più aperto, sarà fondamentale il confronto con altre realtà formative e professionali localizzate all'estero. Per questo sarà importante consolidare le relazioni internazionali e favorire il più possibile gli scambi con l'estero. A tal proposito, sarà da prendere in considerazione – almeno in via sperimentale - l'istituzione di corsi esclusivamente in lingua inglese, destinati a studenti stranieri residenti in Italia e/o a studenti stranieri desiderosi di venire in Italia per la loro formazione. La conoscenza della lingua inglese dovrà essere in ogni caso requisito fondamentale di ammissione e, qualora il livello di preparazione non dovesse risultare accettabile, i frequentanti dovranno eventualmente seguire un corso di sostegno.

2. Integrazione

Per «Integrazione», qui si intende lo sviluppo della maggiore coesione possibile sia fra i diversi corsi della Scuola (integrazione «infra-scolastica») che fra le diverse “Scuole” della Fondazione Milano (integrazione «inter-scolastica»). L’obiettivo è la creazione (il consolidamento) del “senso di appartenenza” e lo sviluppo di opportunità collaborative. Anche la creazione di un elenco degli “alumni”, costantemente aggiornato, fa parte di questo progetto. Il “capitale relazionale” e i contatti con gli ex-studenti sono fondamentali in questo settore. Questa linea di sviluppo si può attuare organizzando “eventi sociali” a metà e/o a fine anno, e mostrando, in tali occasioni, i migliori lavori (le migliori performances) dei vari studenti. La creazione di un’area web riservata può essere di enorme utilità in tal senso. Il nesso fra musica, teatro, cinema e tv non ha bisogno di essere spiegato. Per quanto riguarda Milano Lingue, quale migliore opportunità per mettere alla prova gli studenti facendoli lavorare in occasione delle lezioni / testimonianze di ospiti stranieri o proponendo traduzioni di sceneggiature o di dialoghi per il doppiaggio / sottotitolaggio dei lavori?

3. Comunicazione / Branding

Quanto è effettivamente conosciuta, in Italia e all’estero, Milano Scuola di Cinema e Televisione (MSCT)? Viene considerata un’adeguata alternativa al Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma o ad altre istituzioni analoghe? Ha una reputazione (anche in termini di «web reputation») solo locale e/o regionale o anche nazionale e internazionale? Attraverso un piano di comunicazione, da sviluppare internamente (o affidandosi ad agenzie di comunicazione specializzate, purché a costo zero), MSCT dovrebbe identificare il suo posizionamento e porsi l’obiettivo di entrare nel “top ranking” delle migliori scuole di Cinema / Tv / New Media. Il logo della MSCT, nonché tutta l’identità visiva delle Scuole legate a Fondazione Milano è estremamente accattivante (ci sono già i licenziatari per il merchandising dei marchi?) ed anche il sito web è ben organizzato, anche se non c’è la versione in inglese. Se il “prodotto” è buono (docenti aggiornati e competenti, quantità e qualità dei docenti ospiti, strutture e attrezzature adeguate, possibilità di tirocinio e di job placement, apprezzamento da parte del mercato del lavoro, ecc.), la comunicazione può e deve esaltare questo «vantaggio competitivo».

4. Professionalizzazione

Già ora la MSCT è fortemente orientata ad offrire strumenti strettamente operativi. Poiché l’obiettivo è l’ingresso nel mondo del lavoro, si potrebbe incrementare la conoscenza dei seguenti aspetti:

- Analisi economica dei mercati di riferimento
- Esempi di contratti di lavoro e delle varie forme di retribuzione
- Aspetti previdenziali
- Il ruolo delle associazioni di categoria

Si vuole, in sostanza, aumentare la conoscenza del mondo che si andrà ad affrontare, fatto di conoscenze personali, colloqui, preparazione di curriculum, presentazioni di progetti e autopresentazioni, proposte di lavoro più o meno strutturate, ecc.

In questa linea di sviluppo si inserisce la massima “esposizione” possibile dei lavori degli studenti a potenziali committenti, istituendo incontri ed occasioni ad hoc per la presentazione delle realizzazioni e degli allievi stessi.

5. Marketing e Vendite

L’impianto formativo attuale è molto orientato agli aspetti creativi e produttivi. Il che va benissimo ma, in un sistema sempre più complesso e competitivo, è opportuno sviluppare anche competenze in termini di marketing e vendite. Bisogna conoscere il mercato (sia “culturale”, che “commerciale”), bisogna conoscere i meccanismi di vendita, bisogna conoscere,

in poche parole, il linguaggio del marketing: segmentazione, targeting, posizionamento, marketing-mix, ecc.

6. Sponsorizzazione

Un ultimo aspetto, non meno importante, riguarda la ricerca di sponsor per la MSCT. Se quest'ultima è un "buon prodotto", non sarà difficile attrarre potenziali sponsor. Costoro potrebbero provenire dal mondo bancario e finanziario, dai fornitori "tecnici" (computer, software, macchine da presa digitali, ecc.), dal mondo imprenditoriale, ecc. Lo scambio potrebbe essere non solo in termini monetari ma anche in termini di forniture di prodotti e/o servizi. Andranno studiate anche eventuali opportunità di defiscalizzazione per le eventuali donazioni.

Alberto Pasquale

