



**Stichting regiobranding Twente**  
**Businessplan 2013**

<b>Soort project</b>	Uitvoering geven aan de branding van Twente 2013-2017
<b>Projectnaam</b>	Regiobranding Twente
<b>Projectleider</b>	Jan Noltjes
<b>Enschede</b>	18 december 2012

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Positionering</b>	<b>5</b>
2.1	Visie	5
2.2	Ambitie	5
2.3	Positionering Twente	5
2.4	Rol Stichting regiobranding Twente	6
2.5	Positie Stichting regiobranding Twente t.o.v. de Twentse Gemeenten	7
<b>3</b>	<b>Doelstellingen</b>	<b>8</b>
3.1	Positioneringdoelstelling	8
3.1.1	Doelstelling gerelateerd aan Twentse innovatiebeleid	8
3.1.2	Doelstelling gerelateerd aan de Human Capital Agenda Twente	9
<b>4</b>	<b>Doelgroepen</b>	<b>11</b>
4.1	Subdoelgroep Studenten	11
4.2	Subdoelgroep: Professionals	11
4.3	Subdoelgroep: Expats	12
4.4	Subdoelgroep: Starters en Nieuwkomers	12
4.5	Subdoelgroep: Ondernemers	13
4.6	Subdoelgroep: Vertegenwoordigers domeinen	13
4.7	Subdoelgroep: Bestuurders	13
<b>5</b>	<b>Strategie</b>	<b>15</b>
5.1	Strategische uitgangspunten	15
5.1.1	Uitgangspunt 1: Focus	15
5.1.2	Uitgangspunt 2: Storytelling	15
5.1.3	Uitgangspunt 3: Get Connected	16
5.1.4	Uitgangspunt 4: Activatie doelgroep	16
5.1.5	Uitgangspunt 5: Word of Mouth principe	17
5.1.6	Uitgangspunt 6: Twente Endorsement	17
<b>6</b>	<b>Marketingcommunicatie plan</b>	<b>19</b>
6.1	<i>Corporate</i> communicatie	20
6.2	Storytelling	20
6.2.1	Twente.com vertelt	20
6.2.2	Twenty/Twente Campagne	20
6.2.3	Twente journalisten	20
6.2.4	Brandportal	20
6.2.5	Twenteboek	21
6.2.6	Twente merchandising en promotionele artikelen	21
6.3	Get Connected	21
6.3.1	Twente.com verbindt	21
6.3.2	Twente Get Connected	21
6.3.3	Twapp als wervingstool	21
6.3.4	Social Media als wervingstool	22
6.4	Activeren & Word of Mouth	22
6.4.1	Twente.com activeert	22
6.4.2	Twente Get Connected	22
6.4.3	Twapp activeert	22
6.4.4	Social Media activeert	23
6.5	Overige marketing activiteiten	23

<b>7</b>	<b>Stichting regiobranding Twente Organisatie</b>	<b>24</b>
7.1	Organisatie	24
7.1.1	Adviesraad	24
7.1.2	Werkgroepen	24
7.1.3	Redactie Stichting regiobranding Twente	24
7.1.4	Twente Journalisten	24
7.2	Organigram	25
<b>8</b>	<b>Begroting &amp; Funding</b>	<b>26</b>
8.1	Begroting	26
8.2	Funding	27
<b>9</b>	<b>Samenvatting en doorkijk naar 2017</b>	<b>29</b>
Bijlage 1	Wat is er gerealiseerd in 2012	30
Bijlage 2	Activatie strategie	32

# 1 Inleiding

Twente is een fantastisch merk. In Nederland is het niet makkelijk een tweede regio te vinden waarin de regionale cultuur en identiteit, geografische begrenzing en het economisch ecosysteem zo sterk met elkaar samenvallen. Tegelijkertijd moet en kan de (inter)nationale positionering van Twente als top technologische regio veel sterker. Het merk is nog onvoldoende, eenduidig, in de markt gezet, alsmede de lading van het merk. Kansen die er zijn blijven daardoor onvoldoende of zelfs geheel onbenut.

In de afgelopen drie jaar is er hard gewerkt aan het fundament onder het merk Twente. Met name in 2012 heeft Stichting regiobranding Twente forse stappen kunnen zetten in het verder uit bouwen van het merk Twente (zie bijlage 1). Belangrijke voorwaarde daarbij was de goede en open samenwerking, tussen de vier O's en de daar bijhorende financiële ondersteuning vanuit diezelfde stakeholders.

Een voorschot in 2012 vanuit het innovatiefonds en een groeiende bijdrage vanuit het bedrijfsleven en instellingen heeft het mogelijk gemaakt die stappen te kunnen zetten en aantoonbare resultaten te kunnen leveren. Het inmiddels genomen besluit van de regioraad (Regio Twente) om voor de komende jaren (2012-2017) een structurele financiële bijdrage toe te zeggen, geeft de Stichting regiobranding Twente de noodzakelijke ruimte om verder te bouwen aan ons sterke merk Twente alsmede aan een onderscheidende positionering als top technologische, ondernemende en innovatieve kennisregio. Daarnaast zal deze toezegging een belangrijk stimulerend effect hebben op een verdere bijdrage vanuit het bedrijfsleven.

Er zijn nu, en in het verleden, personen en instanties geweest die zich hebben ingezet voor de optimale branding en marketing van Twente (overall en op domeinniveau). Het merk Twente zal verder aan kracht winnen wanneer alle betrokkenen zich committeren aan het gezamenlijke bovenliggend belang: een sterke positionering van Twente als innovatieve en ondernemende kennisregio. Daarin speelt de Stichting regiobranding Twente een belangrijke voorwaarde scheppende, faciliterende, stimulerende en coördinerende rol.

In dit businessplan geven we enerzijds aan op welke wijze de Stichting regiobranding Twente in samenwerking met de drie domeinen de positionering van Twente wil versterken. Anderzijds gaan we in op de activiteiten die de Stichting gaat uitvoeren om een concrete bijdrage te leveren aan de geformuleerde doelstellingen binnen de 'Agenda van Twente' om in 2020 tot de top vijf van Europese kennisregio's op het gebied van innovatie en technologie te behoren.

In de afgelopen drie jaar heeft de Stichting regiobranding Twente het fundament gelegd voor de organisatie en het merk. Nu ligt de focus op de 'hoe'-vraag. Hoe kunnen de doelstellingen met de beschikbare middelen, gericht op de belangrijkste doelgroepen, het best gerealiseerd worden?

## 2 Positionering

### 2.1 Visie

Als eigenaar van het merk 'Twente' gelooft de Stichting regiobranding Twente in de kracht van een eenduidige en herkenbare **positionering van Twente**. Dit zorgt voor focus en draagt bij aan het versterken van de sociaaleconomische structuur. Het vormt ons kader voor een gerichte doelgroep benadering met als belangrijkste doel de **ondernemers, starters, expats, studenten en hoogopgeleide werknemers** (beide laatste groepen worden hierna aangeduid als talenten) te interesseren en te behouden voor Twente en een positieve bijdrage te leveren aan de geformuleerde ambities binnen de Agenda van Twente en het Twentse Innovatiebeleid

### 2.2 Ambitie

Het vermarkten van **Twente als top technologische, ondernemende en innovatieve kennisregio**, zowel nationaal als internationaal. Het verhaal van Twente moet binnen en buiten Twente eenduidig, onderscheidend en herkenbaar zijn en bijdragen aan een krachtige en aantrekkelijke profilering van de regio. Een regio die zich ontwikkelt tot een van de belangrijkste motoren van de Nederlandse kenniseconomie met een nationale en internationale uitstraling.

### 2.3 Positionering Twente

Het merk 'Twente' laat zich feitelijk zien op twee niveaus. In **algemene zin** op het **'corporate' niveau**. En meer specifiek op de **niveaus van de drie domeinen**: Innovatie, Human Capital (wonen, werken, studeren) en Toerisme (particulier en zakelijk toerisme). Het ene niveau staat niet boven het andere. Wel is essentieel dat de 'corporate' uitstraling van het merk 'Twente' in zoveel mogelijk situaties nadrukkelijk zichtbaar wordt (gemaakt). Het zichtbaar maken van de positionering van Twente binnen de domeinen Innovatie en Human Capital, vooral vanuit een marketingcommunicatie perspectief, dragen inhoudelijk bij aan de gewenste positionering. De positionering van Twente wordt daarnaast ondersteund door het domein Toerisme, maar ook vanuit de diverse sectoren, thema's, projecten en andere initiatieven zoals sport, cultuur en logistiek. Juist door de onderlinge wisselwerking, horizontaal en verticaal, tussen het corporate niveau en de specifieke domeinen en door bundeling van marketingkracht, ontstaat uiteindelijk een (visueel) sterk merk 'Twente'.

#### Twente.

*Voorsprong door verbinding.*

Voorsprong verdien je door het verschil te maken.  
Het noodzakelijke verschil tussen doorsnee en excellent.  
Tussen alledaags en de innovaties van morgen.

Twente maakt het verschil. Sinds jaar en dag. Elke dag.  
Met Twents vernuft wordt samengewerkt aan de voorsprong in kennis en technologie met producten van wereldse klasse. Voor een beter leven.  
Nu en in de toekomst.

Twente is trots. Trots op haar voorsprong op talrijke terreinen.  
Trots op de inspirerende denkers en daadkrachtige doeners met in ieders vezel de ondernemende mentaliteit die in Twente een traditie is.

De verbindingskracht van Twente maakt het mogelijk te excelleren.  
Moeiteloos kunnen schakelen met slagkracht en expertises is de basis voor succes.  
Het realiseren van voorsprong blijft tenslotte altijd mensenwerk.

Get Connected

## 2.4 Rol Stichting regiobranding Twente

Stichting regiobranding Twente is **eigenaar van het merk** en is daarmee verantwoordelijk voor het **bewaken** en faciliteren van het merk Twente. Naast de bewaking en faciliterende rol is het de primaire taak van de Stichting regiobranding Twente om het merk op een juiste wijze te **laden** en organisaties te **stimuleren** bij het op een eenduidige wijze uitdragen en toepassen van het merk Twente.

Daarnaast heeft Stichting regiobranding Twente als regio marketeer een overkoepelende, coördinerende, verbindende, faciliterende en stimulerende rol richting de drie domeinen. Enerzijds in het algemeen en anderzijds specifiek richting de initiatiefnemers en doelgroepen binnen deze domeinen. Om deze rol te kunnen vervullen, zal Stichting regiobranding Twente op vijf niveaus concreet invulling geven aan de noodzakelijk samenwerking.

*Omschrijving relatie Stichting regiobranding Twente met:*

<b>Domeinen</b>	Wie: Innovatie, Human Capital, Recreatie & Toerisme Rol: Samenwerken en coördineren Vorm: Bestuurlijke afstemming = domeinen zijn vertegenwoordigd binnen bestuur van Stichting regiobranding Twente. Samenwerking op terrein van redactie, marketing communicatieacties en deelname in brandinggroep Stichting regiobranding Twente.
<b>Vertegenwoordigers van de domeinen</b>	Wie: Kennispark Twente (innovatie), Career Center Twente (nieuwe stijl) & programma manager (Human Capital) en Twents Bureau voor Toerisme (Recreatie en Toerisme) Rol: Faciliteren, initiëren, samenwerken en stimuleren Vorm: Deelname aan Marketingcommunicatie werkgroep Stichting regiobranding Twente + rol als Twente journalist binnen Twente.com + bilaterale afstemming.
<b>Initiatiefnemers</b>	Wie: VNO-NCW, Kamer van Koophandel, de Twentse gemeenten via Regio Twente, Enschede Promotie, Industriële Kring Twente, Universiteit Twente, Saxion. Rol: Faciliteren, stimuleren Vorm: Deelname in brandinggroep en via bilaterale Afstemming.
<b>Funding Partners</b>	Wie: Alle partners binnen de verschillende domeinen Rol: Faciliteren en verbinden Vorm: Deelname als partner binnen Twente.com/Twapp + toegang tot Brandportal + jaarlijks partner event.
<b>Communicatie Doelgroep</b>	Wie: Ondernemers, starters, studenten en professionals Rol: Faciliteren, verbinden en stimuleren Vorm: Get Connected + Twente.com + Twapp + Nieuwsbrief + 20/20 Campagne + campagnes en beurzen.

Zonder afbreuk te doen aan de noodzakelijke gezamenlijke strategie en regie moet er sprake zijn van een zekere vrijheid in gebondenheid: de verschillende domeinen moeten, binnen de kaders van de centrale merkbewaking, een eigen mate van branding en promotie kunnen volgen (endorsement). Bovendien moet voor de verschillende financiers in de verschillende domeinen duidelijk traceerbaar zijn hoe de middelen worden besteed in het eigen domein.

## **2.5 Positie Stichting regiobranding Twente t.o.v. de Twentse Gemeenten**

Als één van de initiatiefnemers van de Agenda van Twente spelen de Twentse gemeenten een voortrekkers rol bij het laden en positionering van het merk Twente. De gemeenten vertegenwoordigen Twente als bestuurlijke entiteit en gezamenlijk vormen ze Twente als geografische regio, een 'daily urban system'. Om de eerder genoemde ambitie te bereiken dragen ze financieel in belangrijke mate bij. Als laatste hebben ze vanuit hun functie contact met hun inwoners en daarmee ook met de genoemde communicatiedoelgroep van Stichting regiobranding Twente. Daarmee hebben ze een belangrijke positie bij het verbinden, laden en uitdragen van de (visuele) merkidentiteit van Twente. Stichting regiobranding Twente zal in nauwe samenwerking met de gemeenten zorgen voor een optimaal 'endorsement' van het merk Twente binnen hun communicatiemiddelen en ze daarbij faciliteren waar nodig. Ook zullen alle gemeentes in 2013 een eigen webpagina krijgen binnen Twente.com.

### 3 Doelstellingen

De ambitie van Stichting regiobranding Twente valt uiteen in twee hoofddoelstellingen:

1. Het positioneren van Twente als een hightech innovatieve en ondernemende kennisregio;
2. Het bereiken van de doelstelling zoals verwoord in de 'Agenda van Twente' waarbij de regio in 2020 moet behoren tot de top vijf van Europese kennisregio's op het gebied van innovatie en technologie.

Beide doelstellingen zijn met elkaar verbonden. De gewenste positionering van Twente als kennisregio kan niet zonder de bijbehorende bewijslast. De ambitie om tot de top vijf van Europese kennisregio's te horen, kan niet zonder eenduidige en onderscheidende positionering.

#### 3.1 Positioneringdoelstelling

De positionering van Twente wordt niet alleen bepaald door de activiteiten van Stichting regiobranding Twente. Om toch een beeld te krijgen in welke mate de campagnestrategie en marketingcommunicatie activiteiten van Stichting regiobranding Twente bijdragen aan de ambitie om Twente als hightech innovatieve en ondernemende kennisregio te positioneren, heeft Stichting regiobranding Twente de volgende twee doelstellingen gedefinieerd:

1. De communicatie doelgroep die het gewenste imago van Twente (hightech innovatieve en ondernemende kennisregio) benoemt groeit jaarlijks met 10% t.o.v. het jaar ervoor;
2. De communicatie doelgroep die Twente zouden aanbevelen als regio om te werken, te ondernemen, te studeren en/of te wonen stijgt jaarlijks met 10% t.o.v. het jaar ervoor.

De doelstelling om het imago te verbeteren en de aanbevelingsbereidheid te vergroten is in 2013 gericht op de volgende doelgroepen:

- a. Alle deelnemers binnen programma 'Get Connected';
- b. Studenten / scholieren die een opleiding volgen aan UT, Saxion en ROC (mbo 3 of 4 niveau);
- c. Professionals die werkzaam zijn bij Twentse organisaties;
- d. Twentse Expats;
- e. Alumni van UT en Saxion.

Elk jaar zal het onderzoek zich verder uitbreiden onder de communicatie doelgroep die Stichting regiobranding Twente de komende jaren gericht zal targeten.

Begin 2013 zal er een 0-meting binnen de benoemde communicatie doelgroep uitgevoerd worden. Deze 0-meting vormt het vertrekpunt waartegen de doelstellingen worden afgezet. Het onderzoek wordt jaarlijks herhaald. Stichting regiobranding Twente haakt voor het uitvoeren van het onderzoek waar mogelijk aan bij bestaande onderzoeken (bijv. gepland reputatieonderzoek vanuit HCAT, het onderzoek van TBT of het onderzoek van de Twente Index) om doublures te vermijden c.q. zal de samenwerking met de UT / Saxion opzoeken.

#### 3.1.1 Doelstelling gerelateerd aan Twentse innovatiebeleid

Een belangrijk uitgangspunt bij innovatie is dat het om **mensenwerk** gaat. Mensenwerk komt echter niet als vanzelf tot stand. Het gaat om mensen met ambities, werkend binnen de juiste processen, ondersteund door een adequate organisatie, die bovendien kunnen beschikken over de juiste middelen in de regio. Het is dus niet zozeer de organisatorische structuur die de innovatie voortbrengt, het is het bij elkaar **brenge van mensen, organisaties en het faciliteren van**



**hun samenwerking.** Stichting regiobranding Twente wil hierin een actieve bijdrage leveren door de inzet van Twente.com, de Twapp, de Twente Get Connected community en de inzet van diverse tools en campagne middelen.

Dit resulteert in de volgende concrete **doelstellingen voor Stichting regiobranding Twente:**

1. Het bieden van een overzicht van Twentse innovaties en deze ontsluiten via Twente.com (initiatieven binnen roadmaps en Twentse innovaties gerelateerd aan m.n. Hightech Systems & Materials);
2. De 10 meeste succesvolle innovatieprojecten in beeld brengen via Twente.com met de daarbij behorende verhalen, deelnemende organisaties en betrokken mensen;
3. Het ontsluiten van de Twentse hightech en kennissector door een overzicht te geven van de omvang en de carrièrekansen;
4. De 100 meest succesvolle Twentse hightech organisaties in beeld brengen via Twente.com met de daarbij behorende verhalen en professionals;
5. Het connecten van minimaal 5.000 talenten en professionals in 2013 via het Get Connected programma (jaarlijkse groei van 2.500 deelnemers);
6. Het doorverwijzen van minimaal 250 unieke bezoekers per maand vanuit Twente.com naar de website van Kennispark / IPT (jaarlijkse groei van 25%);
7. Het doorverwijzen via Twente.com of Twapp van minimaal 100 bezoekers per maand naar de registratiepagina's van de netwerkorganisaties waarop de bezoeker zich kan aanmelden voor specifieke events en bijeenkomsten (jaarlijkse groei van 25%).

### **3.1.2 Doelstelling gerelateerd aan de Human Capital Agenda Twente**

De Human Capital Agenda Twente (hierna HCAT) is een aanpak om op een efficiënte en effectieve manier er voor te zorgen dat er genoeg hoog gekwalificeerde technici beschikbaar zijn voor de regionale arbeidsmarkt, met als doel de ambitie van groei en innovatie in de Twentse hightech sector te kunnen realiseren. De HCAT richt zich op een gestructureerde aanpak voor **het opleiden, werven en vasthouden van hoger opgeleide technici** (vanaf MBO 3/4 tot WO-opgeleid hierna te noemen als talenten).

De HCAT bestaat uit **vijf agendapunten**, gericht op het opleiden, werven en vasthouden van hoger opgeleid technisch personeel. Daarbij is de ambitie om niet alleen kwantitatief, maar vooral ook kwalitatief goed personeel te verkrijgen voor Twente.

#### **De vijf agendapunten van HCAT:**

1. Meer instroom, betere kwaliteit door samenwerking onderwijs en bedrijven, vergroten excellentie van leerlingen;
2. Vernieuwd werkgeverschap;
3. Transparantie en promotie van arbeidsmarktmogelijkheden;
4. Internationale kenniswerkers: faciliteren en retentiebeleid;
5. Uitvoering HCAT: coördineren, communiceren, monitoren.

Stichting regiobranding Twente focust zich vooral op het leveren van een actieve bedrage aan de agendapunten 3 en 4.

Dit resulteert in de volgende concrete **doelstellingen voor Stichting regiobranding Twente:**

1. Het inrichten van het domein studeren met als doel een overzicht te bieden van de aanwezige Twentse onderwijsinstellingen, de ervaringen van de werkzame professionals en studenten en de belangrijkste relevante initiatieven binnen HCAT;

2. Het inrichten van een digitale vacature- en stageplaatsen portal binnen Twente.com, waarbij de deelnemende Stichting regiobranding Twente partners hun openstaande stage- en afstudeerplekken, traineeships en vacatures kunnen plaatsen;
3. 150 Twente Expats via Get Connected registreren en onderling verbinden rondom hun vakgebied, sociale activiteiten en hun gebied van herkomst (jaarlijks 25% nieuwe Expats connecten);
4. 500 kennismakingsgesprekken per jaar arrangeren tussen Twentse Hightech organisaties en talenten rondom een vakgebied en daaraan gerelateerde carrière mogelijkheden (jaarlijks 25% groei);
5. 25 kennismakingsgesprekken per jaar arrangeren tussen Expat Center Twente en buitenlandse talenten (jaarlijks 25% groei);
6. Het doorverwijzen van minimaal 500 unieke bezoekers per maand vanuit Twente.com naar de websites van Twentse onderwijs instituten (jaarlijkse groei van 25%);
7. De doelstellingen 5 en 7 die genoemd worden bij 3.2.1. zijn ook van toepassing.

## 4 Doelgroepen

Stichting regiobranding Twente wil Twente positioneren als een top technologische, ondernemende en innovatieve kennisregio en mensen te enthousiasmeren om naar Twente te gaan c.q. te blijven werken, wonen, studeren en ondernemen. Hierbij richt Stichting regiobranding Twente zich specifiek op enkele communicatie doelgroepen te weten: **Talenten**, **Expats** (buitenlandse talenten), **Starters** (specifiek binnen Hightech Systems & Materials) en **Ondernemers** (eveneens specifiek binnen Hightech Systems & Materials). Deze vier subdoelgroepen zijn elk weer onder te verdelen in specifieke doelgroep segmenten.

In dit hoofdstuk worden de doelgroepen waarop Stichting regiobranding Twente zich in 2013 zal richten kort beschreven. Tevens wordt een doorkijkje gegeven op welke communicatie doelgroepen, inclusief hun omvang, Stichting regiobranding Twente zich de jaren erna zal richten.

### 4.1 Subdoelgroep Studenten

De doelgroep studenten bestaat uit alle mensen die een opleiding volgen op MBO 3 niveau of hoger. Hierbij richt Stichting regiobranding Twente zich vooral op de studenten die een Beta en techniek opleiding of een HBO+ opleiding volgen. Stichting regiobranding Twente zal zich in 2013 richten op de volgende studentengroepen.

#### Segment studenten

Opleidingsinstituut / studieloopbaan	Instromers totaal (in aantal)	Studenten totaal (in aantal)	Studenten Beta/techniek (in aantal)
UT studenten	2.745	9.341	4.591
Saxion studenten	ca. 4.400	ca.18.500	ca. 5.000
ROC MBO 3+ studenten	ca. 5.000 (alle niveaus)	ca. 21.000 (alle niveaus)	Opvragen

Vanaf 2014 zal Stichting regiobranding Twente haar campagne activiteiten verder uitbreiden naar talenten die een Beta of techniek opleiding volgen aan andere Nederlandse universitaire, HBO of MBO onderwijsinstellingen en de talenten bij de overige Twentse onderwijsinstellingen.

### 4.2 Subdoelgroep: Professionals

Naast de studenten vormen de kenniswerkers (MBO 3 opleiding of hoger) die werkzaam zijn bij Twentse organisaties een belangrijke doelgroep. Deze groep wordt verder als professionals aangeduid. Binnen deze groep richt Stichting regiobranding Twente zich in eerste instantie op de professionals die werkzaam zijn bij de Twentse hightech ondernemingen en bij de partners die zich bij Stichting regiobranding Twente hebben aangesloten.

#### Segment professionals

Organisaties / Professionals	Professionals (in aantal)
Professionals van Stichting regiobranding Twente Partners	ca. 27.000
Professionals werkzaam bij Twentse hightech bedrijven	32.500
Alumni van UT en Saxion	ca. 30.000

In 2014 zal Stichting regiobranding Twente haar campagne activiteiten verder uitbreiden naar professionals die werkzaam zijn binnen de Twentse industrie (naast hightech) en bij hightech bedrijven buiten Twente. Ook zal Stichting regiobranding Twente gericht de professionals benaderen die ooit in Twente gewerkt of gestudeerd hebben en nu buiten Twente werkzaam zijn.

### 4.3 Subdoelgroep: Expats

De talenten uit het buitenland worden door Stichting regiobranding Twente gericht benaderd. Deze groep wordt aangeduid als Expats\*. Het gaat hierbij om zowel buitenlandse studenten als professionals die zich in Twente gevestigd hebben (tijdelijk c.q. permanent) en hier studeren of werken. Ook binnen deze doelgroep richt Stichting regiobranding Twente zich met name op de Expats die een opleiding volgen c.q. hebben afgerond op MBO 3 niveau of hoger.

\* Stichting regiobranding Twente hanteert een bredere definitie voor de groep Expats als het Expat Center.

#### Segment expats

Organisaties / Expats	Twentse Expats (in aantal)	Warme relatie expat* (in aantal)
Buitenlandse professionals in Twente	270	n.t.b.
Buitenlandse studenten in Twente (UT en Saxion)	1.400+1.200+50 instromers	n.t.b.

\*sociale netwerk van de expats

In 2013 zal Stichting regiobranding Twente zich met name inspannen om met de huidige Expats te connecten. Na 2014 zal de campagne zich verder gaan richten op potentiële Expats die studeren aan buitenlandse onderwijsinstellingen met een Beta of techniek opleiding. Ook zullen de buitenlandse studenten bij de andere onderwijsinstellingen gericht benaderd worden.

### 4.4 Subdoelgroep: Starters en Nieuwkomers

Onder Starters en Nieuwkomers (hierna te duiden als Starters) verstaan we zowel de beginnende ondernemers die voornemens zijn om hun bedrijf in Twente te starten als ook de groep 'ervaren' ondernemers die Twente als nieuwe vestigingsplaats voor hun bedrijf overwegen. Binnen Twente zijn er diverse organisaties en loketten waar de Starter zich kan melden (Kennispark Twente, VentureLab, OostNV, EZ van Twentse Gemeenten, MESA+, KvK, Syntus etc.). Gericht campagne voeren om deze doelgroep te stimuleren om zich in Twente te vestigen c.q. nieuwe bedrijfsactiviteiten op te starten laat Stichting regiobranding Twente over aan de acquisitie afdelingen van deze organisaties. Waarbij in de acquisitie wel gefaciliteerd kan worden waar het gaat om een Twente toolkit (o.a. facts & figures Twente) of ingrediënten daaruit.

Met Twente.com biedt Stichting regiobranding Twente een platform waarbinnen de Starters een actueel overzicht krijgen van de diverse voor hun relevante organisaties en loketten, de aanwezige bedrijventerreinen, interessante innovaties waarbij ze willen aanhaken en reeds gevestigde ondernemers. Stichting regiobranding Twente faciliteert ze om de juiste weg te vinden.

#### 4.5 Subdoelgroep: Ondernemers

Met de doelgroep Ondernemers duidt Stichting regiobranding Twente de eigenaren en bestuurders van Twentse organisaties aan. Dit is de doelgroep die Stichting regiobranding Twente als partner wil aanhaken bij Twente.com. Stichting regiobranding Twente wil de Ondernemers faciliteren om het merk Twente eenduidig te positioneren. Daarnaast wil Stichting regiobranding Twente deze groep verbinden met de domeinen, de professionals, de studenten en de Expats rondom een vakgebied c.q. innovatie.

Voor het realiseren van de ambitie om een top 5 kennisregio in Europa te worden, is het van belang om de Twentse ondernemers voor de regio te behouden.

##### Segment Ondernemers

Organisaties / Ondernemers	Funding Partners (in aantal)	Niet-partners (in aantal)
Twentse hightech bedrijven	15	1.800
Twentse onderwijsinstellingen (MBO +)	2	19
Twentse (zakelijke ondernemers) netwerkorganisaties	8	37

De doelgroep Ondernemers is groot. Stichting regiobranding Twente zal zich in 2013 focussen op de Ondernemers die al Stichting regiobranding Twente partner zijn en de samenwerking met deze partners uitbreiden. Verder wil Stichting regiobranding Twente de samenwerking met de Twentse netwerkpartners en onderwijsinstellingen versterken. Als laatste zal Stichting regiobranding Twente in 2013 gericht gaan werven onder de Twentse Hightech ondernemers om deze als funding partner te laten aanhaken.

#### 4.6 Subdoelgroep: Vertegenwoordigers domeinen

Om een bijdrage te leveren aan zowel de Innovatiesprong, de HCAT en Recreatie en Toerisme zal Stichting regiobranding Twente nauw moeten samenwerken met de vertegenwoordigers binnen de drie domeinen. Stichting regiobranding Twente wil de vertegenwoordigers faciliteren en stimuleren. Zie 2.4 voor een overzicht van de vertegenwoordigers en de concrete invulling van de gewenste samenwerking.

#### 4.7 Subdoelgroep: Bestuurders

Met de groep Bestuurders worden alle personen bedoeld die een rol hebben binnen het besluitvormingsproces dat direct betrekking heeft op Stichting regiobranding Twente als organisatie (doelstelling, rol en budget). De Stichting regiobranding Twente is een stichting van de vier O's. In het bestuur zitten vertegenwoordigers van Regio Twente, het georganiseerde bedrijfsleven<sup>1</sup> en de onderwijsinstellingen<sup>2</sup>. Tevens zijn de domeinen uitgenodigd zitting te nemen in het bestuur. De financiering / funding is voor een belangrijk deel afgedekt vanuit het Twents Innovatiefonds van de gemeenten. Het toekennen van die budgetten verloopt via de regioraad (algemeen bestuur van Regio Twente). Stichting regiobranding Twente wil de relatie met de doelgroep Bestuurders versterken door ze halfjaarlijks te informeren over de behaalde resultaten (daartoe een online dashboard met kengetallen inrichten).

<sup>1</sup> VNO-NCW, IKT, MKB, Kvk

<sup>2</sup> UT, Saxion, ROC

Voor Stichting regiobranding Twente vormen de Bestuurders ook een belangrijke doelgroep als het gaat om het verbinden, laden en uitdragen van de (visuele) merkidentiteit Twente. Zij vertegenwoordigen de belangrijkste en veelal beeldbepalende Twentse organisaties die op hun beurt de Twentse identiteit door hun gedrag en communicatie uitingen mede inhoud geven. Het 'endorsement' van het merk Twente bij organisaties die door deze doelgroep worden vertegenwoordigd, vormen dan ook een belangrijk onderwerp dat Stichting regiobranding Twente bij hen onder de aandacht zal brengen.

## 5 Strategie

### 5.1 Strategische uitgangspunten

Stichting regiobranding Twente heeft voor het realiseren van haar doelstellingen gekozen voor een aantal strategische uitgangspunten, welke jaarlijks gewijzigd dan wel aangepast kunnen worden. Deze wijzigingen vinden alleen dan plaats op basis van behaalde resultaten en/of accent wijzigingen. Deze strategische uitgangspunten vormen in relatie met de geformuleerde doelstellingen en communicatiedoelgroepen het kader voor de inzet van het campagne budget en de campagne activiteiten.

#### 5.1.1 *Uitgangspunt 1: Focus*

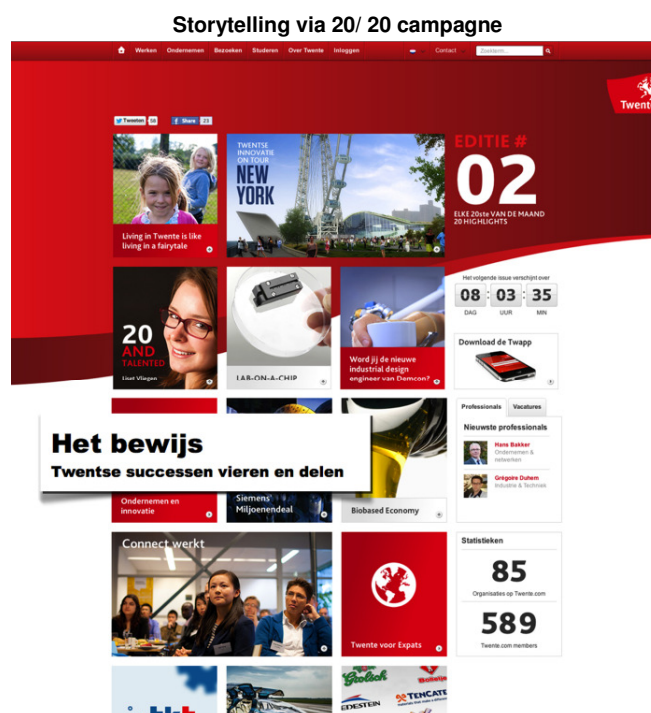
Om Twente als hightech innovatie kennisregio te positioneren zijn er binnen de Agenda van Twente keuzes gemaakt. Twente heeft gekozen om zich te profileren met Hightech Systems en Materials en heeft daarbinnen vijf focus gebieden aangewezen, namelijk:

1. Micro & Nano technology,
2. Cleantech & Sustainable Energy,
3. IT & Internet technology,
4. Biomedical technology en
5. Smart Devices & Materials

Stichting regiobranding Twente zal bij de ontwikkeling van marketing campagnes deze vijf focus gebieden een centrale plek geven.

#### 5.1.2 *Uitgangspunt 2: Storytelling*

De Twentenaar is van nature ingetogen. We zijn van nature niet gewend om onze successen breed uit te meten. Willen we echter ondernemers, starters en talenten binden en werven dan zullen we eerste moeten vertellen en laten zien wat we als Twente te bieden hebben. De Twentse successen en carrière mogelijkheden moeten in kaart gebracht en vermarkt worden. Stichting regiobranding Twente zal in nauwe samenwerking met de vertegenwoordigers en initiatiefnemers van de drie domeinen de Twentse verhalen en successen centraal zetten in haar marketing campagnes.



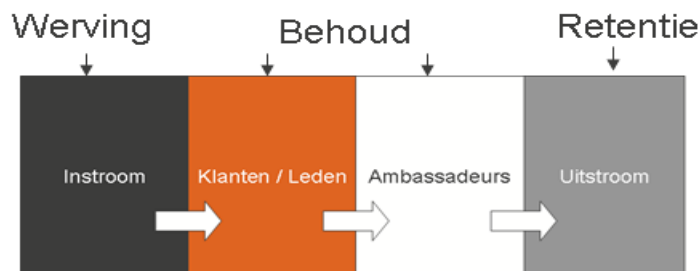
### 5.1.3 **Uitgangspunt 3: Get Connected**

De kracht van Twente is onze gezamenlijke trots. Dit onderscheidt ons van veel andere regio's. In essentie vormt trots de belangrijkste driver om mensen met een merk te verbinden. Hiermee bezit Twente een krachtig wapen om Twentenaren met elkaar te verbinden. Het tot stand brengen van deze onderlinge verbondenheid stimuleert en faciliteert Stichting regiobranding Twente middels het 'Get Connected' programma. De inzet van de trots om te 'connecten' is een strategie die een centrale rol vervult binnen de marketing activiteiten van Stichting regiobranding Twente.



### 5.1.4 **Uitgangspunt 4: Activatie doelgroep**

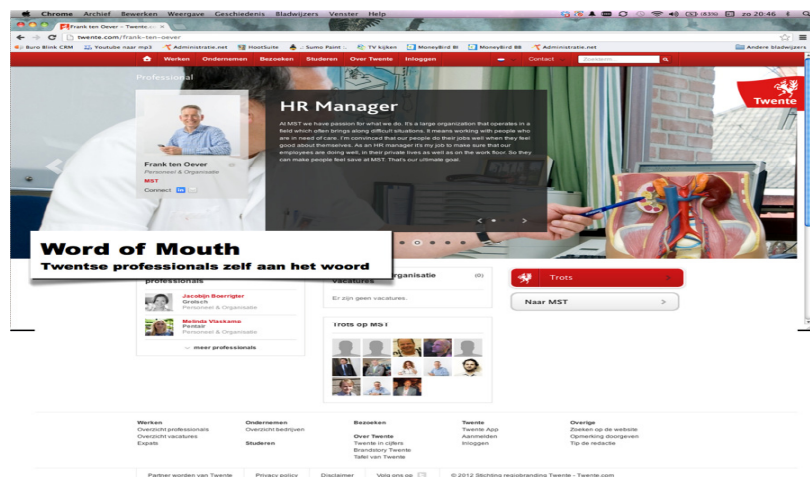
De groep mensen die 'geconnect' zijn, voelen zich verbonden met het merk Twente. Zij zullen als eerste bereid zijn om zich voor Twente in te zetten en een steentje bij te dragen. De strategie van Stichting regiobranding Twente is erop gericht om iedereen die 'geconnect' is, sterker te (ver)binden met als uiteindelijk doel een actieve bijdrage te gaan leveren aan onze gezamenlijke ambitie (zie bijlage 2 'Activatie strategie'). Via het 'Get Connected' programma worden de deelnemers op basis van hun profiel proactief benaderd om tot actie over te gaan (deelname aan event, bezoeken van website initiatiefnemers domeinen, doorlinken op basis van vacature of stageplek, bijdrage leveren aan innovatie etc.). Daarnaast ontvangen de deelnemers via 'Get Connected' privileges die aansporen om Twente te ervaren c.q. uitnodigen om deel te nemen aan events of activiteiten. Hiermee voelt 'Get Connected' als een, niet vrijblijvend lidmaatschap met relevante voordelen. Met het 'Get Connected' programma heeft Stichting regiobranding Twente een tool om haar doelgroep te registreren en ze dusdanig te prikkelen dat ze zich uiteindelijk oprecht Twente Ambassadeur gaan voelen.





### 5.1.5 **Uitgangspunt 5: Word of Mouth principe**

Stichting regiobranding Twente zorgt ervoor dat de Twentse successen duidelijk zichtbaar vermarkt worden. Via een multimedia aanpak wil Stichting regiobranding Twente haar doelgroep bereiken en Twente positioneren. Naast het voeren van landelijke campagnes heeft Stichting regiobranding Twente ook bewust gekozen voor een alternatieve wijze van campagne voeren, waarbij het Word of Mouth principe toegepast wordt. Bij dit principe vertelt Stichting regiobranding Twente niet welke mogelijkheden Twente haar doelgroep te bieden heeft, maar stimuleert Stichting regiobranding Twente de Twente ambassadeurs, die zich via Get Connected hebben verbonden aan Twente, om het verhaal van Twente te vertellen. Deze strategie heeft als voordeel dat het verhaal van Twente geloofwaardiger, herkenbaarder en gericht wordt verteld. De Twente ambassadeurs 'segmenteren' namelijk zelf voor wie het verhaal relevant is. Daarnaast wordt hun verhaal als zeer betrouwbaar ervaren.



De vijf uitgangspunten komen er samengevat op neer dat Stichting regiobranding Twente zich binnen haar marketing activiteiten zal focussen op:

1. **Het zichtbaar maken** welke organisaties en mensen betrokken zijn bij de Twentse innovaties (focus),
2. de **successen optimaal vermarkten** richting m.n. starters, ondernemers en talenten (storytelling),
3. de **doelgroep** direct aansporen om zich te **'connecten'** rondom Twentse innovaties, vakgebied en andere thema's (get connected) en
4. vervolgens deze groepen proactief benaderen met als doel ze te **activeren** en te **binden** aan Twente (activatie en word of mouth).

Deze gerichte aanpak draagt zowel bij aan de realisatie van de Innovatiesprong en de HCAT als mede aan de doelstelling het merk Twente te positioneren als top technologische, ondernemende en innovatieve kennisregio.

### 5.1.6 **Uitgangspunt 6: Twente Endorsement**

De voorgaande 5 strategische uitgangspunten zijn voornamelijk gericht op de communicatiedoelgroep (zie 2.4.). Voor de vertegenwoordigers van de domeinen, hun initiatiefnemers, de funding partners en de Twentse bestuurders zal Stichting regiobranding Twente een 'endorsement' strategie volgen. Stichting regiobranding Twente zal in de komende jaren pro-actief de samenwerking met de Twentse

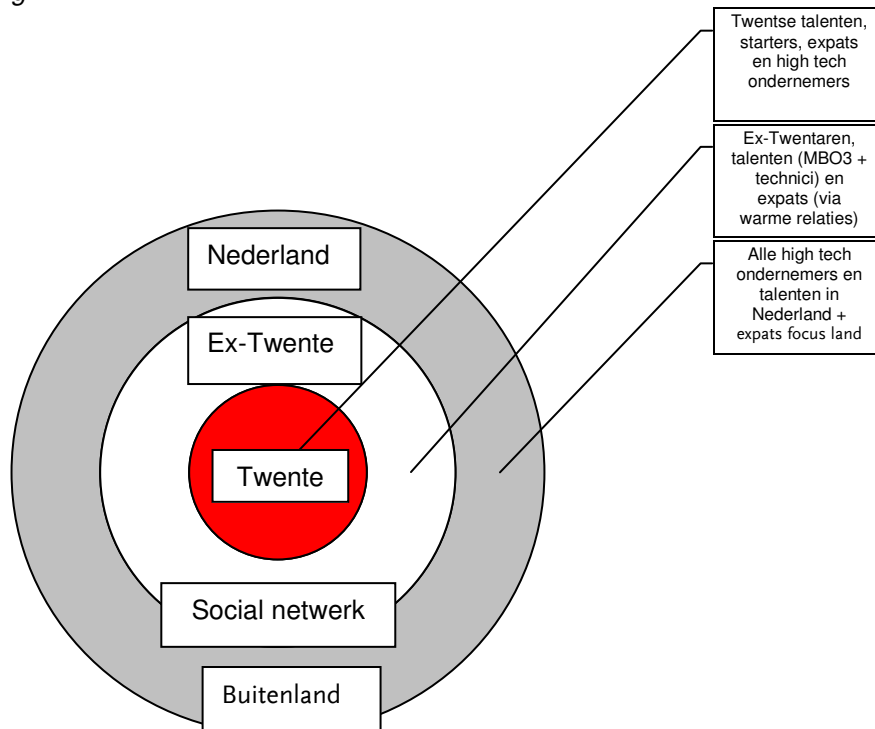
gemeentes en hun promotie afdelingen, de Twentse netwerkorganisaties en de grotere Twentse onderwijsinstellingen nog meer opzoeken en afstemmen hoe het merk Twente het beste toegepast kan worden in hun uitingen.

Vanuit een endorsement strategie zal Stichting regiobranding Twente waar mogelijk en passend bij de geformuleerde doelstellingen ook andere initiatieven en projecten ondersteunen. In 2013 zal Stichting regiobranding Twente het initiatief van een Twentse cultuurportal en vacatureportal ondersteunen. Verder zal gekeken worden naar de mogelijkheden en voordelen die een verdere samenwerking biedt op het gebied van marketingcommunicatie met o.a. Enschede Promotie, de 5 Twentse top sportevents, Saxion/UT, Port of Twente en de gemeenten. Als laatste wil Stichting regiobranding Twente ook een bijdrage leveren aan (boven-) regionale, nationale en grensoverstijgende initiatieven die eveneens bijdragen aan de gewenste Twentse ambitie en positionering.

## 6 Marketingcommunicatie plan

Twente heeft keuzes gemaakt op welk terrein ze wil excelleren en succesvol wil zijn. Zo hebben we in Twente gekozen voor een positionering gebaseerd op Hightech Systems en Materials. Stichting regiobranding Twente heeft in haar businessplan ook keuzes gemaakt. Keuzes in welke bijdrage Stichting regiobranding Twente wil en kan leveren aan de gewenste Twentse positionering en de ambitie om tot de top vijf innovatie kennisregio's in Europa te behoren. De campagne strategie van Stichting regiobranding Twente vormt een vertaling van deze keuzes en is gebaseerd op de ambitie, de doelstellingen, de communicatiedoelgroepen en de strategische uitgangspunten die eerder benoemd zijn. De campagne activiteiten zullen zich in eerste instantie richten op de meest relevante doelgroepen en de doelgroepen die het 'dichtst bij' liggen (zie afbeelding 2). De komende jaren zullen ook de andere targetgroepen gericht benaderd worden.

Afbeelding 2



## **6.1 Corporate communicatie**

Er is gekozen voor een nieuw herkenbaar beeldmerk. De Stichting regiobranding Twente is 'merkeigenaar' en maakt zich sterk voor het optimaal 'endorsen' van het merk met name bij de overige domeinen. 'Endorsement' van het merk Twente heeft al plaatsgevonden bij o.a. de Regio Twente, Veiligheidsregio Twente, Twente Expat Center, Career Center Twente, Enschede Stad van Nu en GGD Twente en gaat plaatsvinden bij Kennispark Twente en Twents Bureau voor Toerisme (zie bijlage 1). Maar is ook toegepast op de zonneauto van het Solarteam, in het project de Economische motor Twente, vanaf eind 2013 op de stads-, streekbussen en treinen van Syntus, in de uitingen van de topsportevenementen, alsmede de Twentse Haring primeur en het Twente Dinner met politiek Den Haag. Stichting regiobranding Twente zal zich in 2013 focussen op een verdere 'endorsement' van het merk binnen de drie domeinen, de funding partners, de gemeenten en initiatieven en projecten zoals Innoversum en Business Meets Twente.

## **6.2 Storytelling**

### **6.2.1 Twente.com vertelt**

Twente.com is de etalage waarin de communicatiedoelgroepen de voor hun relevante informatie over Twente kunnen vinden en worden doorverwezen. Binnen Twente.com brengt Stichting regiobranding Twente de relevante bedrijven, de Twentse innovaties, de carrièrekansen, de nieuwsfeiten, de events en de betrokken personen uit de drie domeinen bij elkaar. Door een bundeling van content over de diverse domeinen heen, kan Stichting regiobranding Twente de bezoekers het 'verhaal van Twente' vertellen en op deze wijze bijdragen aan de gewenste positionering van de regio. Bij het vertellen van het 'verhaal van Twente' zal de focus binnen Twente.com liggen op 'Hightech Systems en Smart Materials' en de daaraan gerelateerde vijf aandachtsgebieden waarvoor Twente gekozen heeft.

### **6.2.2 Twenty/Twente Campagne**

De successen moet je vieren en delen. Daar zijn we in Twente niet erg goed in. Storytelling is het uitgangspunt binnen de Twenty/Twente campagne. Elke 20<sup>e</sup> van de maand vertellen we 20 verhalen over Twente. Verhalen over Hightech Systems en Smart Materials, slimme innovaties, topvacatures, succesvolle ondernemers, wetenswaardigheden, top events, etc. Deze presenteren we maandelijks op de homepage van twente.com en communiceren we via de traditionele- en social media.

### **6.2.3 Twente journalisten**

De content om de 'het verhaal van Twente' te vertellen, ligt veelal voor het oprapen bij de partners binnen de diverse domeinen. Toch zijn veel van onze succesverhalen niet bekend bij het grote publiek. Om 'het verhaal van Twente' te kunnen vertellen zal Stichting regiobranding Twente de hulp inroepen van Twente Journalisten. Binnen de verschillende domeinen selecteert Stichting regiobranding Twente een aantal mensen die maandelijks 1 of meerdere relevante verhalen gaan aanleveren. Deze verhalen vormen de basis voor de Twenty/Twente campagne. De samenwerking met de groep Twente Journalisten levert tevens een pragmatische bijdrage aan de verdere samenwerking tussen Stichting regiobranding Twente en de diverse domeinen.

### **6.2.4 Brandportal**

Onderdeel van de website is de brandportal waarin het beeldmerk (diverse bestandsformaten), de huisstijlrichtlijnen, een beeldbank, corporate film, PowerPoint presentaties en promotiemateriaal wordt aangeboden. Met de brandportal faciliteert Stichting regiobranding Twente haar partners en alle Twentse organisaties om het

'verhaal van Twente' op een consistente en professionele wijze te vertellen. Stichting regiobranding Twente zorgt ervoor dat via de portal alle relevante informatie over Twente gefaciliteerd wordt.

#### **6.2.5 Twenteboek**

Stichting regiobranding Twente zal in 2013 een Twenteboek uitgeven. Het thema van het boek is; *'Twente, the Netherlands most interpreneurial hightech region'*. Het boek vertelt over hightech innovaties, Smart Materials, onderzoek, cultuur, wonen en werken, het landschap, de Twentse topsportevenementen. Het boek wordt opgesteld in het Engels en vertelt in 160 pagina's het verhaal van Twente. Bedoeld om mee te nemen naar bedrijfsbezoeken in het buitenland, bij ambassades, in Den Haag, Brussel en zichtbaar op leestafels van Twentse hotels, gemeenten, etc.

#### **6.2.6 Twente merchandising en promotionele artikelen**

Stichting regiobranding Twente ontwikkelt een scala aan promotie artikelen zoals vlaggen, stropdassen, premiums, give aways, etc. Deze zullen in 2013 middels een webshop direct besteld kunnen worden door zowel de partners als door de consument. Voor het managen van de webshop en het ontwikkelen, inkopen, op voorraad houden en distribueren van de Twente merchandising artikelen zal Stichting regiobranding Twente de samenwerking aangaan met een Twentse preferred supplier.

### **6.3 Get Connected**

#### **6.3.1 Twente.com verbindt**

Het fundament onder de campagne is de website [twente.com](http://twente.com) die naast de portal functie (etalage van Twente), die toegang biedt tot alle relevante informatie en verhalen, ook actief de doelgroep uitnodigt zich te verbinden met Twente. Binnen [twente.com](http://twente.com) bouwt Stichting regiobranding Twente aan een community. Een community die professionals, studenten en ondernemers in Twente onderling verbindt én tegelijkertijd deze groepen met vakgenoten en talenten elders in het land en ver daarbuiten verbindt.

#### **6.3.2 Twente Get Connected**

Twente Get Connected is het format van Stichting regiobranding Twente dat als een rode draad door alle marketing activiteiten van Stichting regiobranding Twente loopt. Met Get Connected roept Stichting regiobranding Twente de doelgroep op om zich met Twente te verbinden en deelnemer te worden van de Twente Get Connected community. Zodra mensen 'geconnect' zijn, biedt Stichting regiobranding Twente de deelnemers naast relevante informatie (o.b.v. je persoonlijke profiel) over Twente, de Twentse innovaties, bedrijven, vacatures, events en privileges. De privileges worden ter beschikking gesteld door de Twentse partners, culturele instellingen, en ondernemers uit de vrijetijdsbranche die op deze wijze ook met Get Connected worden verbonden. Stichting regiobranding Twente zal in 2013 starten met het opbouwen van een netwerk van Twentse privilege partners die een belangrijke rol gaan spelen bij de werving en activatie van de doelgroep.

#### **6.3.3 Twapp als wervingstool**

Met een belangrijke bijdrage van de KvK heeft regiobranding een App laten ontwikkelen samen met de belangrijkste netwerkorganisaties in Twente (IKT, KvK, TKT, VNO-NCW, Fris en Kennispark). De app is onder de naam Twapp gratis te downloaden via de Appstore. In de Twapp neemt Get Connected weer een belangrijk plek in. Zodra gebruikers zich registreren voor de Twapp zijn ze ook 'geconnect' met de Twente community en hebben ze een eigen account op [Twente.com](http://twente.com).

Stichting regiobranding Twente zal de Twapp binnen haar campagnes inzetten om mensen te connecten. Daarnaast versterkt de innovatieve Twapp de positionering van Twente als innovatie en ondernemende kennisregio. Om het bereik van de Twapp te vergroten zal er in het 1<sup>e</sup> kwartaal van 2013 naast de iPhone ook een Twapp Android versie beschikbaar zijn.

#### **6.3.4 Social Media als wervingstool**

In 2013 zal Stichting regiobranding Twente versterkt inzetten op het gebruik van social media. In 2012 is gewerkt aan een volledige integratie tussen de belangrijkste social media platformen en Twente.com, de Twapp en Twente Get Connected.

Stichting regiobranding Twente heeft een programma ontwikkeld en geïmplementeerd waarbij de bezoekers en deelnemers van Twente.com, de Twapp en Get Connected op relevante momenten gestimuleerd worden om hun ervaring met Twente te delen op Facebook, LinkedIn en Twitter. Op deze wijze gebruikt Stichting regiobranding Twente de sociale netwerken van haar deelnemers om Twente en de verhalen van Twente onder de aandacht te brengen. Stichting regiobranding Twente zal de integratie met Social Media sterk inzetten om de traffic naar Twente.com te versterken en mensen vervolgens te laten connecten.

### **6.4 Activeren & Word of Mouth**

#### **6.4.1 Twente.com activeert**

Binnen Twente.com worden de bezoekers en de deelnemers van Twente Get Connected continue aangezet tot actie. Twente.com is zo ingericht dat gerelateerd aan relevante content bezoekers worden verleid zich te verbinden (get connected) c.q. hun mening te geven (trots knop). Beide acties resulteren in de verdere opbouw van profielinformatie en het tot stand brengen van onderlinge verbindingen. Naast het verzamelen van profiel informatie wil Stichting regiobranding Twente de bezoekers in contact brengen met de diverse initiatiefnemers en partners uit de drie domeinen. Om dit contact tot stand te brengen, zet Stichting regiobranding Twente binnen Twente.com actuele vacatures & stageplekken, geplande events, links naar de websites van de initiatiefnemers uit de drie domeinen en Twentse privileges in. Op deze wijze stimuleert en faciliteert Stichting regiobranding Twente de bezoekers om tot actie over te gaan en de mogelijkheden van Twente zelf te gaan ervaren.

#### **6.4.2 Twente Get Connected**

Het Connecten is geen doel op zich. Het gaat er juist om de doelgroep aan te zetten tot echte actie die bijdraagt aan de in dit businessplan genoemde doelstellingen. De hart van Get Connected vormt de database. In deze database worden de profielgegevens van de deelnemers opgeslagen. In 2013 zal Stichting regiobranding Twente op basis van de profielen de deelnemers heel gericht de content sturen waarvan ze zelf hebben aangegeven dat ze die relevant vinden. De deelnemers zullen via persoonlijke nieuwsbrieven continue geprikkeld worden om te reageren op vacatures & stages, zich aan te melden voor events, gebruik te maken van privileges, input te verstrekken en/of aan te haken bij projecten. Om te meten hoeveel deelnemers reageren op de marketing prikkels, zal Stichting regiobranding Twente een dashboard inrichten.

#### **6.4.3 Twapp activeert**

Stichting regiobranding Twente heeft de Twapp zo ontwikkeld dat de netwerkorganisaties hun nieuws en agenda items in deze app kunnen plaatsen. Zowel binnen de Twapp als ook binnen Twente.com worden de bezoekers op de hoogte gebracht van de meest actuele items. Daarnaast worden de deelnemers van Get Connected proactief geïnformeerd over voor hun relevante events. Via de Twapp en/of Twente.com kunnen bezoekers zich aanmelden voor diverse events

(via doorlink naar website van de domein partners). Tijdens een event kunnen de bezoekers zich inchecken en zien ze gelijk wie er al ingecheckt zijn. Ook hierbij is wederom het doel de mensen met elkaar te verbinden en in gesprek te laten komen.

In 2013 zal Stichting regiobranding Twente de aangesloten netwerkorganisaties via een directe koppeling toegang geven tot het CMS zodat de deelnemers/gebruikers altijd een real time overzicht hebben van de relevante nieuws en agenda items.

#### **6.4.4 Social Media activeert**

Naast de inzet van Social Media om nieuwe mensen binnen de doelgroep te bereiken zal Stichting regiobranding Twente de mogelijkheden van Social Media ook inzetten om mensen te activeren. Binnen Twente.com, de Twapp en Get Connected worden de bezoekers op basis van hun eigen actie opgeroepen om hun sociale omgeving te activeren. Zo zal Stichting regiobranding Twente mini-campagnes inrichten waarbij de deelnemers van Get Connected ook hun vrienden en kennissen mogen uitnodigen voor deelname aan een event c.q. Twente te ervaren door gebruik te maken van een privilege.

### **6.5 Overige marketing activiteiten**

Naast de hiervoor genoemde activiteiten zal Stichting regiobranding Twente in 2013 aanhaken bij projecten en activiteiten van de domeinen en hun initiatiefnemers. De keuze om bij een project of activiteit aan te haken en de samenwerking op te zoeken, hangt af van de wijze waarop een dergelijk project of activiteit bijdraagt een de door Stichting regiobranding Twente geformuleerde doelstellingen.

Voor 2013 heeft Stichting regiobranding Twente een aantal projecten en activiteiten geselecteerd die uitgevoerd zullen worden c.q. waaraan ze haar medewerking zal verlenen:

1. Business Meets Twente;
2. Innoversum
3. C-Day
4. Bedrijvendagen Twente (UT)
5. Jaarlijks Get Connected event voor alle Stichting regiobranding Twente partners en deelnemers;
6. Introductie weken Universiteit en Saxion;
7. Versterking samenwerking met TBT (doorverwijzing en endorsement);
8. Versterking samenwerking met Kennispark Twente (deel integratie en endorsement);
9. Versterking samenwerking Human Capital Agenda (Twentse vacaturebank);
10. Versterking samenwerking met gemeenten (EZ en citymarketing);
11. Doorontwikkeling website (o.a. studenten portal, cultuurportal en verdere integratie social media).

Zie hoofdstuk 8 voor een overzicht van de belangrijkste geplande marketingcommunicatie activiteiten.

## 7 Stichting regiobranding Twente Organisatie

### 7.1 Organisatie

Bij Stichting regiobranding Twente zijn tot op heden werkzaam een projectleider en een senior communicatie adviseur (deeltijd). Daarnaast laat de stichting zich adviseren door een brandinggroep bestaande uit de communicatiespecialisten van de 4 O's en een redactieteam bij de realisatie van de portal [twente.com](http://twente.com).

Wil Stichting regiobranding Twente kunnen voldoen aan de aan haar gestelde verwachtingen dan is uitbreiding van het team noodzakelijk. Het streven blijft een **lean en mean** organisatie waarbij zoveel mogelijk een beroep wordt gedaan op de expertise van de partners. Concreet betekent dit een aanvulling van het huidige team met een office manager en een web redacteur (NL en E).

#### 7.1.1 Adviesraad

In 2013 zal de huidige adviesraad ophouden te bestaan (zie organigram 7.2). Het bestuur zal per 2013 vanuit het Twents Economisch Beraad en Strategy Board een kader aangereikt krijgen waarmee ze Stichting regiobranding Twente kan aansturen. In beide overlegorganen zal Stichting regiobranding Twente indien nodig aanschuiven om over het thema regiobranding te klankborden.

#### 7.1.2 Werkgroepen

Stichting regiobranding Twente zal in 2013 twee werkgroepen oprichten, namelijk: een Corporate Branding werkgroep en een Marketing werkgroep. Deze werkgroepen hebben als voornaamste doel om de domeinen en haar vertegenwoordigers en initiatiefnemers aan te laten haken bij de strategie en activiteiten van Stichting regiobranding Twente. De werkgroepen voorzien Stichting regiobranding Twente van de nodige expertise om haar rol goed te kunnen vervullen. Binnen de Corporate Branding werkgroep zal Stichting regiobranding Twente met de werkgroep leden klankborden hoe de corporate branding van Twente het beste versterkt kan worden. Binnen de marketing werkgroep zal de aansluiting gezocht worden met de doelstellingen binnen de Innovatiesprong. Stichting regiobranding Twente zal vertegenwoordigers uit de domeinen uitnodigen om zitting te nemen in de twee genoemde werkgroepen. De werkgroepen komen elk kwartaal bij elkaar.

#### 7.1.3 Redactie Stichting regiobranding Twente

Stichting regiobranding Twente heeft eind 2012 de structuur uitgewerkt om het redactieproces voor [twente.com](http://twente.com) en specifiek voor de Twenty/Twente campagne te kunnen managen. Binnen dit redactieproces ligt de eindredactie bij de projectleider van Stichting regiobranding Twente. Voor de aanlevering van de vereiste content wordt gebruik gemaakt van de inzet van de web redacteur en de inzet van de Twente Journalisten (zie 7.1.3). De vertaling van de Nederlandse content naar het Engels is eveneens geborgd binnen het redactieproces.

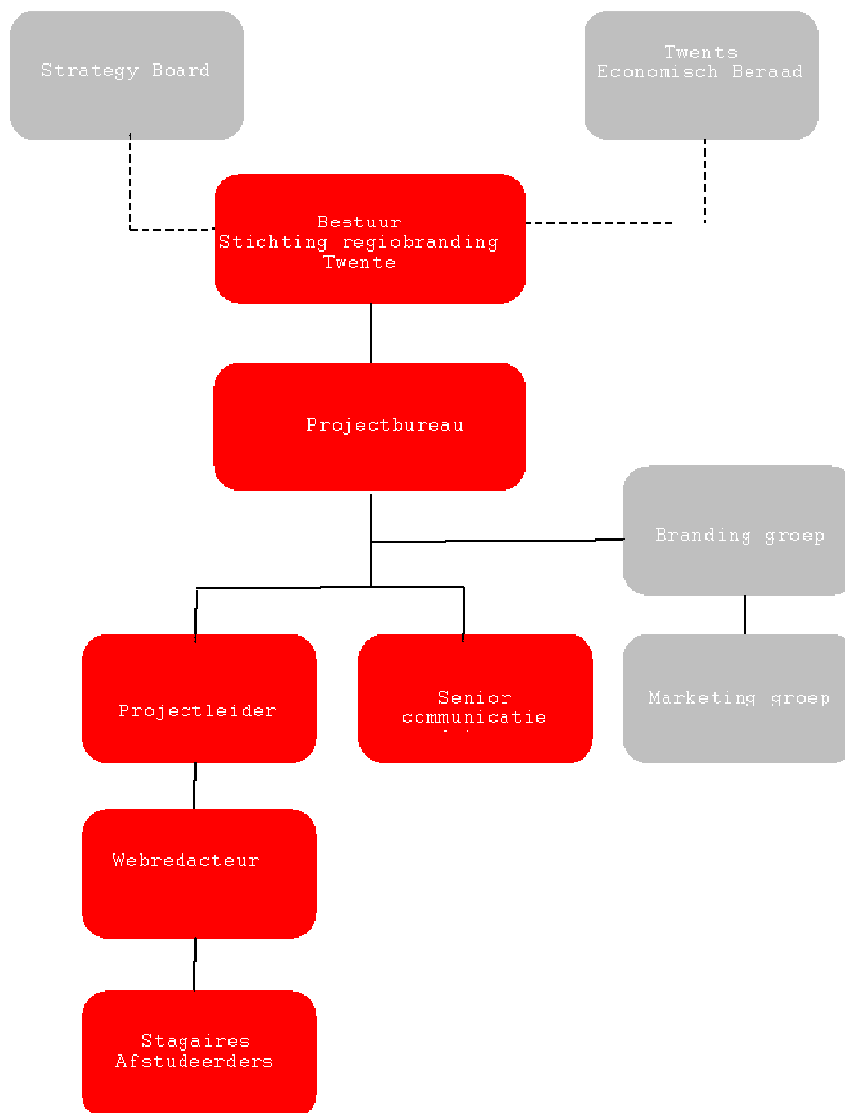
#### 7.1.4 Twente Journalisten

Om de Stichting regiobranding Twente organisatie lean en mean te houden heeft Stichting regiobranding Twente een aantal Twente journalisten geselecteerd om maandelijks een redactionele bijdrage te leveren aan de Twenty/Twente campagne. Iedere Twente journalist is gekoppeld aan 1 vast onderwerp en levert over dit specifieke onderwerp content. Maandelijks bepaalt de Twente journalist de inhoud van haar/zijn onderwerp en levert hiervoor een stuk redactionele input aan de



Stichting regiobranding Twente redactie. Op deze wijze worden alle 20 onderwerpen maandelijks door de Twente journalisten aangeleverd en wordt het verhaal van Twente zowel online als offline uitgedragen. Stichting regiobranding Twente verbindt op deze wijze de vertegenwoordigers en de initiatiefnemers uit de diverse domeinen met de campagne.

## 7.2 Organigram



## 8 Begroting & Funding

### 8.1 Begroting

Onderstaande begroting is gebaseerd op een bureaubezetting van 3,5 fte. Projectleider 1 fte, office manager 1 fte, marketing/communicatie adviseur 0,3 fte, en een web/social media redacteur 1 fte. Verder sluit de begroting aan op de marketingcommunicatie activiteiten die Stichting regiobranding Twente in 2013 zal uitvoeren ten einde de geformuleerde doelstellingen te realiseren.

#### Uitgaven

<b>Personeelskosten</b>	€ 200.000,-	
<b>Huisvesting</b>	€ 20.000,-	
<b>Bureaunkosten</b>	€ 15.000,-	
<b>Subtotaal</b>		<b>€ 235.000,-</b>

#### **Campagne acquisitie jaarplan**

Twente on-tour (4 campagnes)	€ 60.000,-	
Landelijke campagne	€ 200.000,-	
Mini campagnes Twentse profes.	€ 40.000,-	
20/20 campagne (12 x per jaar)	€ 24.000,-	
Twenteboek	€ 20.000,-	
0 meting (imago en aanbeveling)	€ 15.000,-	
Overige acquisitie activiteiten	€ 50.000,-	
<b>Subtotaal</b>		<b>€ 409.000</b>

#### **Campagne bindings- & activatie jaarplan**

Welkomstpakket	€ 35.000,-	
Events (Innoversum, C-Day, Bus. Meets Twente)	€ 45.000,-	
Toolbox voor Funding Partners	€ 40.000,-	
<b>Doorontwikkeling website</b>		
Dashboard, innovaties, stadspagina's, studeren portal, privilege omgeving, domein creatieve industrie etc	€ 100.000,-	
Vacaturebank (doorontwikkeling)	€ 60.000,-	
Cultuurportal	€ 75.000,-	
Integratie gemeenten	€ 50.000,-	
Integratie diverse Twentse initiatieven	€ 50.000,-	
Doorontwikkeling Twapp	€ 15.000,-	
Overige binding & activatie	€ 7.500,-	
<b>Subtotaal</b>		<b>€ 477.500</b>

#### **Overige uitgaven**

##### **Corporate Identity**

Ontw. visuele identiteit, Film, PowerPoint, content brandportal etc.	€ 45.000,-
--	------------

##### **PR**

Persberichten, nieuwsbrieven, etc.	€ 20.000,-
------------------------------------	------------

##### **Sponsoring Solar Team**

€ 50.000,-

##### **Promotie materiaal**

Vlaggen , speldjes, give aways	€ 20.000,-
--------------------------------	------------

##### **Co-financiering**

Stimuleringsbudget co-financiering

projecten samen met de domeinen Innovatie en HCA	€ 75.000,-
Oriëntatie Duitse taal in Twente.com	€ 2.000,-
<b>Overige uitgaven</b>	€ 28.000,-
<b>Subtotaal</b>	<b>€ 240.000</b>

---

<b>Totaal kosten</b>	<b>€ 1.361.500,-</b>
----------------------	----------------------

### **Inkomsten**

<b>Funding Partners</b>	€ 250.000,-
<b>Bijdrage Cultuurportal</b>	€ 100.000,-
<b>Bijdrage vacature bank</b>	€ 60.000,-
<b>Bijdrage Twenteboek</b>	€ 25.000,-
<b>Subtotaal</b>	<b>€ 435.000,-</b>
<b>Bijdrage Agenda van Twente</b>	<b>€ 926.500,-</b>

---

<b>Totaal besteedbaar budget</b>	<b>€ 1.361.500,-</b>
----------------------------------	----------------------

## **8.2 Funding**

Het jaar 2012 heeft ongeveer € 250.000,- aan fundingbijdragen (overeenkomsten voor 3 jaar) van het bedrijfsleven opgeleverd aangevuld met bijdragen van organisaties en instellingen voor specifieke projecten. Opgeteld bij de bijdrage uit het innovatiefonds (€ 200.000,-) voor de 1<sup>e</sup> helft van 2012 en de nog te verwachten bijdrage voor de 2<sup>e</sup> helft heeft Stichting regiobranding Twente forse stappen kunnen zetten.

Echter om verder te kunnen bouwen aan het merk Twente en de ambitie om een topositie te verwerven als innovatieve ondernemende kennisregio zal meer nodig zijn. Stichting regiobranding Twente rekent in 2013 op een structurele bijdrage vanuit het bedrijfsleven en bijdragen op basis van specifieke projecten op een totaal van € 435.000,-. In de jaren erna streeft Stichting regiobranding Twente de percentuele bijdrage vanuit de Agenda van Twente t.o.v. de andere inkomsten verder te verlagen. Stichting regiobranding Twente heeft als doel op de langere termijn een evenredige bijdrage te verwezenlijken van alle betrokken stakeholders, en niet grotendeels afhankelijk te zijn van overheidsbijdragen. Ofschoon diezelfde overheid altijd een van de belangrijkste partners zal blijven.

Het opzetten van een Twente vacaturebank vormt voor de funding partners een belangrijke meerwaarde. Binnen Twente.com worden de vacatures van de partners geplaatst en gecommuniceerd naar de bezoekers en deelnemers van Get Connected. Stichting regiobranding Twente zal in 2013 de Twente vacaturebank verder doorontwikkelen in nauwe afstemming met vertegenwoordigers van de HCAT. De Twente vacaturebank vormt een belangrijke tool om de positionering te ondersteunen, de geformuleerde doelstellingen die in 3.1.1. worden genoemd te realiseren en de vereiste groei aan inkomsten vanuit funding partners tot stand te

brengen. Voor Stichting regiobranding Twente vormt de vacaturebank daarmee een cruciale marketingtool waarmee ze nieuwe deelnemers met Twente laat connecten en de huidige deelnemers kan activeren.

## 9 Samenvatting en doorkijk naar 2017

De grote uitdaging voor de Stichting regiobranding Twente in de komende jaren wordt om het commitment en de goede samenwerking met de stakeholders en partners te borgen en te versterken en 'de markt' in Twente te bewijzen en te overtuigen, dat de versterkte en gebundelde inspanningen om Twente als merk neer te zetten, die markt ook wat oplevert. Bijvoorbeeld meer innovatieve allianties, het werven van meer talenten, meer startende bedrijven, meer economische dynamiek en meer Twentse economie.

Om die bewijsvoering als de Stichting regiobranding Twente te kunnen leveren is meer en betere samenwerking nodig. En zonder enige twijfel ook meer financiële middelen. Sterker nog: het begint met meer middelen.

Het voor de Regioraad beschikbare budget voor 2012-2017 aangevuld met een stijgende bijdrage van de funding partners, zal centraal gecoördineerd moeten worden vanuit Stichting regiobranding Twente om zowel op corporate als op het niveau van de domeinen tot goede en eenduidige afstemming komen. Dit beschikbare budget moet gegarandeerd zijn voor de komende jaren, wil men de Twentse merkambities en - belangrijker nog - de revenuen daarvan ook daadwerkelijk tot realiteit maken. Met dat grotere budget en door slim en efficiënt samen te werken, kan vanaf 2013 een slagvaardig STR worden gerealiseerd, die zichtbaar het verschil maakt.

In de begroting wordt aangegeven welke bedragen noodzakelijk zijn voor 2013. Stichting regiobranding Twente streeft in haar begroting naar een evenredige bijdrage vanuit overheid en private sector.

Om tot een evenredige bijdrage van zowel de overheid als de private sector te komen zal Stichting regiobranding Twente in 2013 met de vertegenwoordigers van de domeinen een gezamenlijke funding strategie uitwerken. Deze funding strategie heeft als voornaamste doel om een heldere aanpak te definiëren hoe Stichting regiobranding Twente in samenwerking met de domein vertegenwoordigers de vereiste financiële bijdrage bij de funding partners gaat realiseren. Stichting regiobranding Twente wil op deze wijze waarborgen dat mogelijke partners in de nabije toekomst gezamenlijk benaderd worden. Dus vanuit zowel de regionale als (desgewenst) de lokale insteek. De voordelen van zo'n aanpak zijn legio: meer regie, minder versnippering, betere afstemming tussen regio en stad, minder tijdsbeslag voor de sponsor, meer 'Twente'

## Bijlage 1 - Wat is er gerealiseerd in 2012

**De website** twente.com is in 2012 doorontwikkeld en een aantal belangrijke functionaliteiten binnen de website zijn gerealiseerd. We kunnen stellen dat we voor Nederlandse begrippen een uniek concept (Get Connected) hebben ontwikkeld. Het concept nodigt bedrijven, professionals en talenten vanuit de hele wereld uit verbindingen aan te gaan met relevante ontwikkelingen en initiatieven in Twente op het gebied van onderwijs, onderzoek en ondernemen met een focus op hightech systemen en materialen. Twente.com is daarbij de verbindende portal.

Het onderdeel **werken** is operationeel en steeds meer Twentse bedrijven presenteren hun organisatie op twente.com met daarbij de vacatures die zij beschikbaar hebben. In samenwerking met Enschede Promotie is een co-recruitmentcampagne ontwikkeld waarbij medewerkers worden ingezet bij het werven van talenten.

Met het WTC Twente is in 2012 alle relevante informatie voor expats in Twente gerealiseerd onder de naam **Expat Center Twente** en toegankelijk via twente.com. Bedrijven en gemeenten in Twente kunnen verwijzen naar dit onderdeel van de website.

In de website is een taalmodule opgenomen en informatie op twente.com wordt op dit moment ook aangeboden in de Engelse taal. Andere talen zijn in de toekomst mogelijk, waarbij de Duitse taal als eerste toegevoegd zal worden.

De homepage van twente.com is tevens de basis voor de **campagne TwentyTwente**. Een concept waarbij op elke 20<sup>e</sup> van de maand 20 verhalen over Twente onder de aandacht worden gebracht. Verhalen over slimme innovaties, succesvolle bedrijven, topvacatures, talenten, top events, etc. De redactie van TwentyTwente bestaat uit communicatie experts van de samenwerkende partners zoals o.a. Kennispark/IPT, IKT, VNO-NCW, UT/Saxion en Twents Bureau voor Toerisme.

In 2012 is een netwerk applicatie voor iPhone (**Twapp**) ontwikkeld met cofinanciering van de kamer van Koophandel. De Twapp is in overleg met de belangrijkste netwerk organisaties tot stand gekomen. Belangrijkste functie van de app is de agenda waarin alle activiteiten van de netwerkorganisaties overzichtelijk bijeen zijn gebracht. Twapp heeft een directe verbinding met de website twente.com. Maakt men een profiel aan dan is die automatisch actief op beide platforms.



Naast bovenstaande belangrijke ontwikkelingen zijn er meer zaken gerealiseerd in 2012 zoals:

1. Een corporate film over Twente als hightech regio gemaakt en beschikbaar voor gebruik.
2. De Tafel van Twente maakt op locatie filmverslag van belangrijke bijeenkomsten en initiatieven.
3. Ondersteuning bij de presentatie van de Human Capital Agenda.
4. Zichtbaar aanwezig bij relevante bijeenkomsten zoals de Economische Motor Twente, Innoversum, Haring Primeur, Business Meets Twente, etc.
5. Eerste fase doorontwikkeling van de website op twente.com met Twentse bedrijventerreinen, cultuurportal, stadspagina's, studeren portal en een centrale Twentse vacaturebank.

**Samenwerking** met de domeinen Innovatie, Human Capital en Toerisme zijn in 2012 concreter geworden:

1. Het Career Center Twente gaat eind 2012 volledig op in de Stichting regiobranding Twente.
2. Verbinding met de campagne Enschede Kennisstad van Enschede Promotie en afstemming van bijdragen vanuit het bedrijfsleven.
3. Een dag in de week is een medewerker van kennispark/IPT werkzaam op het kantoor van regiobranding Twente.
4. Samenwerking met de Twentse netwerkorganisaties.
5. Samenwerking met het WTC Twente m.b.t. expats en internationale positionering.
6. Samenwerking met het Twents Bureau voor Toerisme m.b.t. huisstijl implementatie, campagne afstemming en webbased koppelingen. huisvesting en shared services.



## Bijlage 2 – Activatie strategie

De marketingcommunicatie activiteiten van Stichting regiobranding Twente zijn erop gericht om binnen de communicatiedoelgroep mensen te interesseren en te laten connecten met Twente. Naast de wervingsactiviteiten is het belangrijk om de Get Connected deelnemers aan Twente te binden en ze waar mogelijk te activeren. In het opgestelde marketingplan heeft Stichting regiobranding Twente haar marketingcommunicatie activiteiten dan ook uitgewerkt voor de beide groepen (potentiële en bestaande Get Connected deelnemers).

Het doel van de wervingsactiviteiten bestaat hoofdzakelijk uit het interesseren en laten aanhaken van de doelgroep bij Twente.com. Stichting regiobranding Twente roept de talenten en expats op zich aan te melden via Get Connected. De ondernemers en bestuurders worden benaderd om partner te worden van Stichting regiobranding Twente.

De registratie c.q. deelname van de doelgroep is geen doel op zich. Deelname van de doelgroep is wel een belangrijke voorwaarde om een bijdrage te leveren aan de doelstellingen van Stichting regiobranding Twente. Om echter daadwerkelijk een bijdrage te leveren aan de doelstellingen werkt Stichting regiobranding Twente vanuit een Bindings – en Activatie strategie. Bij deze strategie zijn de activiteiten erop gericht de deelnemers betrokken te houden en te activeren om een concrete bijdrage te leveren.

Voor de Stichting regiobranding Twente partners kan deze bijdrage o.a. bestaan uit een financiële bijdrage, aanlevering van content, deelname aan een event, het beschikbaar stellen van een privilege of deelname aan een project.

Voor de talenten en expats kan hun bijdrage bestaan uit o.a. deelname aan een event, sollicitatie, bijdrage aan een project, feedback op activiteit of werven van nieuwe deelnemers binnen hun eigen sociale netwerk.

### **Activatie gericht op studenten, professionals en expats**

De activiteiten die gericht zijn op activatie gaan uit van 3 fases die de doelgroep na registratie binnen Twente.com doorloopt.

#### *Fase 1: Nieuwkomers (1<sup>e</sup> maand)*

De nieuwkomer heeft zich geregistreerd via Get Connected. In deze fase heeft Stichting regiobranding Twente als voornaamste doel dat deze nieuwkomers zich welkom voelen en geprikkeld worden om terug te komen. De nieuwkomers hebben veelal niet een compleet beeld van hetgeen Twente.com ze te bieden heeft.

Na volledige afronding van het registratieproces ontvangt elke nieuwkomer een virtueel Get Connected welkomstpakket. Dit welkomstpakket bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Welkomst mail.
2. De virtuele Get Connected card (deze card geeft hem recht op enkele Twente privileges die door de Stichting regiobranding Twente partners worden aangeboden).
3. Virtuele tour waarin de mogelijkheden van Twente.com worden toegelicht en uitnodiging voor de deelname aan 1<sup>e</sup> relevante Meet & Greet event (sluit aan op innovatie c.q. vakgebied van deelnemer).
4. Persoonlijke Get Connected nieuwsbrief.
5. Speciale aanbieding met relevant voordeel (bezoek culture instelling).
6. Digitaal enquête formulier (0-meting).



### *Fase 2: Get Connected deelnemers (jaarlijks)*

In deze fase ligt de focus op het behouden en binden van de doelgroep. De Get Connected deelnemers moeten verleid worden om Twente.com regelmatig te bezoeken. Daarnaast moeten ze gericht opgeroepen worden om deel te nemen aan activiteiten en projecten.

1. Maandelijks nieuwsbrief op elke 20<sup>ste</sup> van de maand.
2. Get Connected maand aanbieding (via Stichting regiobranding Twente partner).
3. Minimaal 1 x per kwartaal een 3-tal unieke Get Connected aanbiedingen.
4. 1 x per jaar uitnodiging om deel te nemen aan bedrijfsbezoek aan Stichting regiobranding Twente partner (Grolsch, Vredestein, Mesa+ etc.).
5. 1 x per jaar uitnodiging voor deelname aan Twente.com event.
6. Jaarlijkse digitale enquête (vanaf 2<sup>e</sup> jaar).

### *Fase 3: Twente.com ambassadeurs (jaarlijks)*

De Twente.com ambassadeurs worden gevormd door de groep mensen die een actieve bijdrage leveren aan het realiseren van de doelstellingen van Stichting regiobranding Twente. Deze groep draagt Twente uit, werft actief nieuwe deelnemers binnen hun eigen sociale netwerk, neemt deel aan events c.q. projecten en/of levert een bijdrage in de vorm van content.

1. Zien alle activiteiten voor de Get Connected deelnemers.
2. Krijgen een eigen profielpagina op Twente.com.
3. Worden 1x per jaar uitgenodigd voor het Twente ambassadeurs event

### **Activatie gericht op Stichting regiobranding Twente partners**

De deelname van organisaties aan Stichting regiobranding Twente is van cruciaal belang. Uiteindelijk zet Stichting regiobranding Twente hun content, successen en events in om Twente te vermarkten en de doelgroep te enthousiasmeren. Daarnaast leveren zij ook een financiële bijdrage aan Stichting regiobranding Twente.

Stichting regiobranding Twente wil met deze doelgroep een persoonlijke relatie aankopen. Daarnaast moeten de partners ervaren dat ze hun jaarlijkse bijdrage aan Twente.com dubbel en dwars 'terugverdienen'. Stichting regiobranding Twente moet van haar partners duidelijk in beeld hebben op welke wijze Twente.com een bijdrage kan leveren aan hun behoefte.