



Jaarplan Twente Branding 2015

Twente: Smart Region Bright Pioneers

Soort project	Uitvoering geven aan de branding van Twente 2013-2017
Projectnaam	Regiobranding Twente
Projectleider	Jan Noltes
Enschede	December 2014

Twente Branding



Servicebureau voor de domeinen innovatie en human capital op het gebied van branding en corporate communicatie waarmee het merk Twente geïdentificeerd moet worden.

Missie Het merk Twente laden als een ondernemende hightech regio (Europese smart region) met de focus op hightech systemen en materialen. Een regio die innovatieve ondernemers, ambitieuze professionals en talentvolle studenten nationaal en internationaal volop kansen biedt om te excelleren en bij te dragen aan een veilige en duurzame samenleving en de economische ontwikkeling van de regio.



Visie Een meetbare bijdrage leveren aan het positioneren van het merk Twente als ondernemende hightech regio.

Ambitie Een bijdrage leveren aan het bereiken van de doelstelling zoals verwoord in de 'Agenda van Twente' waarbij de regio in 2020 moet behoren tot de top van Europese kennisregio's op het gebied van innovatie en technologie.



Focus Ondernemende kennisregio met focus Hightech systemen en materialen



Filosofie Wij onderscheiden ons in de huidige economische ontwikkeling van Nederland als de ondernemende technologische kennisregio. Dat is waar we ons ook op willen profileren om concurrerend en economisch vitaal te blijven.



Partners Bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid (triple helix) werken samen aan het versterken van de regio.

Activiteiten Wij zijn *eigenaar van het merk* en daarmee verantwoordelijk voor het bouwen, bewaken en faciliteren van het merk Twente. Het is onze taak het merk op een juiste wijze te *laden* en organisaties te *stimuleren* bij het op een eenduidige wijze uitdragen en toepassen ervan.



1. Inleiding

Twente positioneert zich op het terrein van Hightech Systemen en Materialen. Daar ligt de kracht van de regio en is ze succesvol. De Stichting Twente Branding richt zich op het toepassen van activiteiten rondom het merk Twente. Dat betreft alle acties om het merk gedifferentieerd te positioneren in de markt als **de meest ondernemende hightech regio van Nederland**. Dit jaarplan beschrijft de inzet en activiteiten van de stichting voor 2015. Daarbij is meer focus aanbrengen in de positionering en een scherpere duiding in activiteiten en campagnes het uitgangspunt.

In dit 'Jaarplan 2015' geven we enerzijds aan op welke wijze Twente Branding in directe samenwerking met de domeinen innovatie, human capital en de partners de merkpositionering van Twente verder wil versterken en waar relevant de samenwerking met het toeristische domein. Anderzijds gaan we in op de activiteiten die de stichting gaat uitvoeren om die onderscheidene positionering van Twente als ondernemende hightech regio verder uit te bouwen en te versterken om uiteindelijk in 2020 als ondernemende top technologische kennisregio's van Europa herkend en erkend te worden.

2. Kader

Regiobranding is in de concurrentieslag tussen regio's een belangrijk instrument om bewoners, bedrijven en bezoekers aan te trekken. Plaatsen, streken, regio's en landen gebruiken steeds vaker marketing- en merktechnieken om zichzelf bij het publiek onder de aandacht te brengen. Conceptueel gezien is er een verschil tussen 'regio marketing' en 'regio branding'. Bij marketing vormen wensen en behoeften van consumenten de leidraad voor het handelen van een organisatie; bij 'branding' is de zelfgekozen visie, missie en identiteit richtinggevend.

Belangrijke kritieke factoren van zogenoemde 'location brands' zijn: organisatie complexiteit en controle, het managen van partnerships, de complexiteit van het productaanbod, het meten van succes en hoe regiobranding zich verhoudt tot de bestuurlijke structuur van de regio in kwestie.

Eric Braun schets in zijn Journal of Brandmanagement voor het European Institute for Brand Management (Eurib) 8 kritieke factoren voor de implementatie van 'location brands'. Deze factoren deelt hij in twee groepen in: vier bestuurlijke en vier branding factoren. De factoren zijn in de tabel hieronder weergegeven. Twente heeft op bovenstaande kritieke factoren in de

Bestuurlijk	Branding	afgelopen 2 jaar flinke vooruitgang geboekt. Organisaties zijn meer gaan samenwerken, partnerships zijn hechter geworden (Triple Helix), er is focus op het productaanbod (HTSM), het meten van succes (imago onderzoek) is georganiseerd en het draagvlak bij de
Een politieke meerderheid moet positief zijn over de inzet van regio branding	De regio brand moet authentiek en geloofwaardig zijn	
Regio branding moet onderdeel zijn van het politieke programma en passen bij de lange termijn visie op de regio	Het is nodig om een overkoepelend merk in te zetten voor alle doelgroepen en daarbij submerken te gebruiken voor specifieke doelgroepen	
Er mag geen twijfel zijn over wie er politiek verantwoordelijk is voor de implementatie van regio branding	Co-branding met succesvolle merken (bedrijven, instituties, events en personen) in de regio is belangrijk	
Goed stakeholder management	De juiste balans tussen een onderscheidende focus voor de regio en voldoende acceptatie vanuit verschillende stakeholders	

bestuurlijke structuur van de regio is geborgd door een meerjarige bijdrage vanuit het 'Innovatiefonds' en een groeiende bijdrage vanuit de private sector.

Bij de start van 2013 was de focus met name intern (regio) gericht op de implementatie van de visuele identiteit bij de stakeholders en de onderlinge verbinding. Dat in combinatie met het verbinden (van ambassadeurs) om Twente uit te dragen.

In 2014 werd voor het eerst ingezet op de positionering en activatie van de regio als meest ondernemende hightech regio van Nederland.

2015 vraagt om meer focus in de positionering van Twente als ondernemende hightech regio en het aanscherpen van de doelstellingen bij de doelgroepen.

3. De rol van Twente Branding

Twente Branding is *eigenaar van het merk* en is daarmee verantwoordelijk voor het bouwen, bewaken en faciliteren van het merk Twente. Naast de bewaking en faciliterende rol is het de primaire taak van Twente Branding 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. Om deze rol – vooral ook vanuit de netwerkgedachte – nog beter te kunnen vervullen is het de wens van Twente Branding om meer te opereren als een soort servicebureau voor de twee domeinen en haar partners als het gaat om de branding, public relations en lobby activiteiten waarmee het merk Twente gepositioneerd moet worden.

2. Ambitie van Twente

Twente heeft alles in huis om uit te groeien tot een internationale topregio. Twente is een sterk merk, heeft een eigen culture entiteit, een ecosysteem, een zogenaamd 'daily urban system', ook wel een SMART-region genoemd. Het is een prachtig gebied met een DNA dat van oudsher bepaald is door de ondernemende maakindustrie. Twente onderscheidt zich in de huidige economische ontwikkeling van Nederland als de ondernemende technologische en innovatieve regio met de focus op hightech systemen en materialen. Dat is waar Twente zich ook op wil profileren om concurrerend en economisch vitaal te blijven. Een vitale, internationale economie is van belang om de inwoners van Twente in de toekomst welvaart en welzijn te bieden. Doelstelling van dat ambitieuze ontwikkelingsprogramma 'Agenda van Twente' is deze regio tot de top van de Europese kennisregio's te laten behoren in 2020. Excellent onderwijs, innovatief ondernemerschap, aantrekkelijke woon- en werk gebied en internationalisering, zijn daarbij de kernbegrippen.

De ambitie van Twente en daarmee van Twente Branding valt uiteen in twee hoofddoelstellingen:

1. Het positioneren van Twente als een de meest ondernemende hightech regio van Nederland;

2. Een bijdrage leveren bij het bereiken van de doelstelling zoals verwoord in de 'Agenda van Twente' waarbij de regio in 2020 moet behoren tot de top 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 bewijsvoering. De ambitie om de meest ondernemende hightech regio van Nederland te zijn, kan niet zonder eenduidige en onderscheidende positionering.

4. Positionering

Branding van een merk en in het bijzonder een regio gaat langzaam en is een strategie van lange adem en consistente eenduidige communicatie. Twente positioneert zich specifiek op het terrein van hightech systemen en materialen (HTSM). Dat is de kracht van de regio. Vanaf 2013 is actief en doelgroep gericht ingezet om het merk Twente te positioneren als **de meest ondernemende hightech regio van Nederland**.

Twente Branding vervolgt haar in 2013 gekozen positionering en zet in 2015 nog scherper en met nog meer focus in op een eenduidige en doelgroep gerichte campagne.

De positionering wordt versterkt door de bewijsvoering. De vele aantoonbare successen van wereldse klasse van wetenschappelijk- en toegepast onderzoek en innovatief ondernemerschap van de in Twente gevestigde kennisinstellingen en ondernemingen

5. Doelstelling

De voornaamste taak van Twente Branding is een meetbare bijdrage leveren aan het positioneren van het merk Twente als ondernemende hightech regio. Om de gewenste positionering te bereiken zal Twente Branding in 2015 zowel regionaal, nationaal als internationaal campagne voeren met de focus op Nederland en Duitsland.

Om een beeld te krijgen in welke mate de campagne strategie en communicatie activiteiten van Twente Branding bijdragen aan de ambitie om Twente als meest ondernemende hightech regio te positioneren, heeft Twente Branding de volgende drie **doelstellingen** gedefinieerd:

1. De doelgroep die het gewenste imago van Twente (meest ondernemende hightech regio van Nederland) benoemt groeit jaarlijks t.o.v. het jaar ervoor met 5%;
2. De doelgroep die loyaal is aan de regio Twente groeit jaarlijks t.o.v. het jaar ervoor met 5%;
3. De doelgroep die Twente zouden aanbevelen als regio om te werken, te ondernemen, te studeren en/of te wonen stijgt jaarlijks t.o.v. het jaar ervoor met 5%.

De doelstelling om het imago te verbeteren, de loyaliteit te versterken en de aanbevelingsbereidheid te vergroten is gerelateerd aan de communicatiedoelgroepen waarop de inspanningen van Twente Branding zijn gericht. Deze groepen worden in dit Jaarplan benoemd en toegelicht. De positionering van Twente wordt niet alleen bepaald door de

activiteiten van Twente Branding. Sterker nog het merk Twente kent vele gezichten en gedaanten en wordt ook beïnvloed door factoren waar Twente Branding geen invloed op heeft.

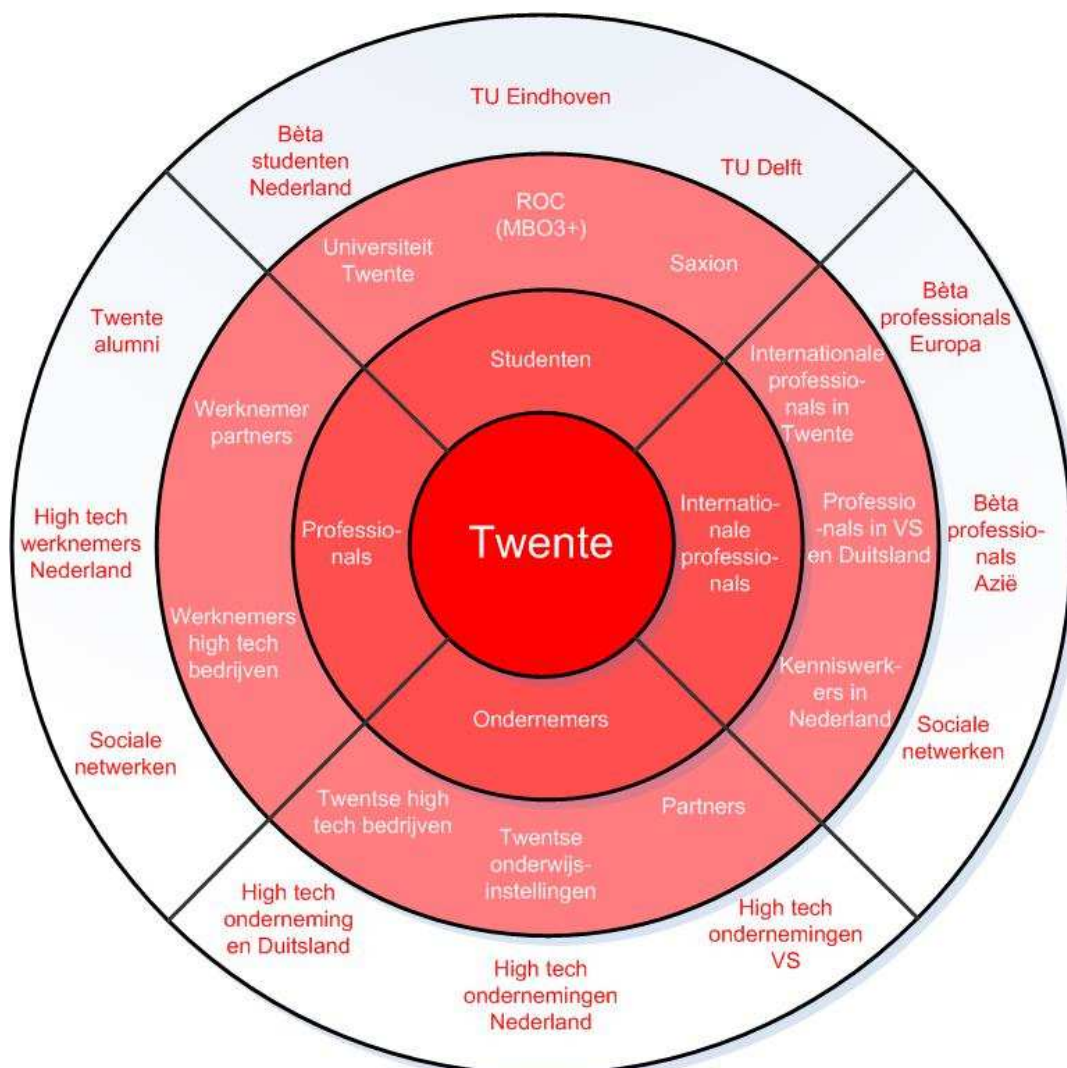
6. T1- meting

In mei 2013 is een 0-meting uitgevoerd om bovengenoemde doelstellingen meetbaar te maken. Deze 0-meting is uitgevoerd in nauwe samenwerking met de Universiteit Twente onder de communicatiedoelgroepen die in het businessplan 2013 worden genoemd.

In januari 2015 zal Twente Branding een T1-meting uitvoeren. De resultaten uit deze T1-meting worden afgezet tegen de resultaten uit de 0-meting die in 2013 is uitgevoerd. Jaarlijks wordt deze meting herhaald. Bij de T1-meting zal een onderscheid gemaakt worden tussen de doelgroepen *binnen* en *buiten* de regio.

7. Doelgroepen

Twente Branding wil mensen enthousiasmeren om naar Twente te komen c.q. en te behouden om te ondernemen, te werken en te studeren. Twente Branding richt zich hierbij op enkele communicatiedoelgroepen te weten: **Ondernemers** (specifiek binnen hightech systemen en materialen), **(Inter)nationale Professionals** en **Studenten**. Naast deze communicatiedoelgroepen kent Twente Branding ook verschillende (interne) doelgroepen zoals partners (Twentse bedrijven), stakeholders (vertegenwoordigers van de domeinen, kennisinstellingen, bestuurders en koepelorganisaties) en inwoners van de regio.



7.1. Primaire doelgroepen

Ondernemers

Twente is de broedplaats van Nederland voor hightech ondernemerschap. Meer dan 2.000 spin-offs kennen hun oorsprong bij de Universiteit Twente en Saxion. Kennispark Twente is de grootste innovatiecampus en beste bedrijventerrein van Nederland. Universiteit Twente de meest ondernemende universiteit van Nederland. In de Twentse Open Innovatiecentra TPRC, OICAM, AMMON en Texperium wordt met internationale topbedrijven samengewerkt aan oplossingen op het gebied van hightech systemen en nieuwe materialen die een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van nieuwe producten en toepassingen.

Doelstelling

- Ondernemers in het algemeen en in het bijzonder in Nederland en Duitsland kennis laten maken en verbinden met de hightech industrie in Twente,
- Participeren in het internationale programma van Hightech Holland (Focus op Duitsland),
- Meer zichtbaar zijn in het acquisitieprogramma van Kennispark Twente, Oost NV, WTC Twente en lokale initiatieven,
- Deelname aan de Hannover Messe in samenwerking met partners en stakeholders,
- Partner van relevante initiatieven als o.a. ; de Accenture Innovation Award, Start-Up Weekend, Young Technology Award, enz.
- Het aantal Twentse bedrijven met een profiel op twente.com groeit van 140 (2013), 165 (2014) naar 200 in 2015,

(inter)nationale Professionals

De vele (specialistische) talenten die nu en in de toekomst nodig zijn om bij te dragen aan de groei en de ontwikkeling van de Twentse bedrijven kunnen niet alleen in Twente gevonden worden. Kenniswerkers uit Nederland en ver daar buiten zijn nodig om aan de toekomstige vraag vanuit het Twentse bedrijfsleven te voldoen. Een ondernemende kennisregio met volop carrièrekansen in een aantrekkelijke omgeving met kwaliteit van wonen en leven en een breed cultureel aanbod is van belang om die talenten te verleiden om te blijven en te komen werken in Twente.

Twente Careers is als onderdeel van Twente Branding gestart in 2014. Vrijwel het gehele aanbod hbo+ vacatures, nationaal en internationaal, stage- en afstudeer plaatsen zijn zichtbaar in de vacaturebank. We zien in 2014 een explosieve groei van bezoekers op twente.com die reageren op het vacature aanbod of hun CV's plaatsen en via een jobalert op de hoogte willen blijven van het actuele aanbod in Twente. De strategische overname was noodzakelijk om enerzijds een pro-actieve wervingscampagne richting (Inter)nationale kenniswerkers te kunnen coördineren en anderzijds een verdienmodel te ontwikkelen dat voor de toekomst een belangrijke en structurele funding bijdrage moet leveren aan de doelstellingen van Twente Branding.

Doelstelling

- Twente positioneren als ondernemende hightech regio met volop carrière kansen in een aantrekkelijke groene omgeving met kwaliteit van wonen en leven en een breed cultureel aanbod,
- Het zichtbaar maken en verder activeren van het hbo+ vacature aanbod van de Twentse bedrijven, de overheid en de kennisinstellingen naar (inter)nationale kenniswerkers en het inzichtelijk maken en activeren van alle hbo+ stage- en afstudeerplaatsen,
- Het verbinden van internationaal afgestudeerden van ROC, Saxion en Universiteit Twente met het Twentse bedrijfsleven,
- Het activeren van (inter)nationale professionals werkzaam in Twente om vacatures te delen binnen hun sociale omgeving,
- Het aanbieden van extra services zoals het zoeken naar een baan voor de partner, het bouwen van communities, het bieden van service bij het vestigen in de regio en het aanbieden van een welkomprogramma,
- Het versterken van de samenwerking met de HR managers van de Twentse bedrijven,
- In 2015 een samenwerking te realiseren met een Duitse Eurgiopartner om het vacature aanbod aan weerszijden van de grens te delen en te promoten,
- Professionals met een profiel op twente.com groeit van 2.700 (2013), 5.000 (2014) naar 7.500 in 2015,
- Internationale kenniswerkers met een profiel op twente.com groeit van 47 (2014) naar 150 in 2015.

Studenten

Het is niet de primaire taak van Twente Branding om studenten te activeren om in Twente te komen studeren. Deze rol ligt bij de kennisinstellingen zelf. Wel is het belangrijk studenten te attenderen op de voordelen van het studeren in Twente (kosten levensonderhoud, de menselijke maat en de sociale cohesie) en de kansen om zich na de studie te vestigen in Twente om te werken, te ondernemen en te wonen. Het in een vroeg stadium verbinden van studenten met de Twentse bedrijven helpt mee om talenten te behouden voor de regio. Daarnaast is het van belang studenten kennis te laten maken met wat de regio te bieden heeft. De betaalbare kwaliteit van wonen, het verenigingsleven en het culturele aanbod.

Doelstelling

- Verbinden van (Inter)nationale studenten met het aanbod stage- en afstudeerplaatsen en vacatures van Twentse bedrijven en instellingen,
- Zichtbaar maken van in Twente gevestigde bedrijven,
- Kennis laten maken met succesvolle Twentse ondernemers,
- In samenwerking met partners studenten kennis laten maken met Twente als interessante regio om te werken, wonen en beleven,
- Het aantal profielen van studenten op twente.com groeit van 250 (2013), 456 (2014) naar 1.000 in 2015.

7.2. Secundaire doelgroep

Partners

Twente als een sterk merk in de markt zetten vereist afstemming en samenwerking. Hoewel Twente Branding eigenaar van het merk is, geven de Twentse partners en stakeholders het merk mede haar identiteit. Binnen Twente hebben de vertegenwoordiger van de 4 O's de afgelopen jaren overeenstemming bereikt over de (visuele) identiteit en de positionering van het merk Twente. Twente Branding ziet het als haar kerntaak om in nauwe afstemming met de domeinen en haar partners het merk door te ontwikkelen en te laden.

Doelstelling

- De stichting vervult een initiërende en coördinerende taak in het waar mogelijk integreren van het merk Twente in de communicatie en marketingactiviteiten van de domeinen en haar (netwerk)partners,
- Het faciliteren in het gebruik van de gekozen beeld- en woordtaal en de daaraan gerelateerde corporate campagnemiddelen (corporate film, presentaties, etc.),
- Co-financiering van initiatieven die substantieel bijdragen aan de versterking van de positionering en de merkidentiteit.

Stakeholders/bestuurders

Als één van de initiatiefnemers van de agenda van Twente spelen de Twentse gemeenten een voortrekkersrol 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 positionering te bereiken dragen ze financieel in belangrijke mate bij. Daarnaast hebben ze vanuit hun rol directe contact met hun inwoners en de in hun gemeente gevestigde bedrijven. Daarmee ook met de genoemde communicatiedoelgroepen van Twente Branding.

Doelstelling

- Twente Branding zorgt in nauwe samenwerking met de gemeenten en stakeholders voor een optimaal 'endorsement' van het merk Twente binnen hun communicatiemiddelen en faciliteert ze daarbij waar nodig,
- Het faciliteren in het gebruik van de gekozen beeld- en woordtaal en de daaraan gerelateerde corporate campagnemiddelen (corporate film, corporate presentatie, etc.),
- Verbinden van de gemeentelijke website met twente.com.

Inwoners regio

De inwoners van Twente spelen een belangrijke rol bij het uitdragen van de merkidentiteit. Zij zijn de ambassadeurs van onze regio en hebben een belangrijke rol bij het laden van het merk Twente als ondernemende hightech regio. Successen delen en vieren versterkt de positionering en merkidentiteit van Twente. Appelleren aan het trotst gevoel maakt Twentse inwoners tot ambassadeurs van de regio.

Doelstelling

- Inwoners van Twente informeren over de successen op het gebied van ondernemerschap, kennis en innovatie,

- Activeren van members met een profiel op twente.com om vacatures en deze successen te delen via sociale media (contentmapping),
- Groei aantal bezoekers op twente.com van 93.000 (2013), 180.000 (2014) naar 250.000 in 2015.

8. Strategie

Twente Branding heeft voor het realiseren van haar doelstellingen gekozen voor een aantal *strategische uitgangspunten*. Deze strategische uitgangspunten vormen in relatie met de geformuleerde doelstellingen en de communicatiedoelgroepen het kader voor de inzet van het (campagne)budget en de (campagne)activiteiten.

8.1. Focus

Om Twente als meest ondernemende hightech regio te positioneren zijn er binnen de agenda van Twente keuzes gemaakt. Twente heeft gekozen om zich te profileren met hightech systemen en materialen. Voor het vermarkten van de regio legt Twente Branding vooral de nadruk op de innovaties en de daaruit voortvloeiende producten en successen in samenwerking met de partners. Dit gebeurt vanuit een centrale communicatieboodschap met thema's rond innovatief ondernemerschap in relatie tot hightech systemen en materialen. Dat is het vertrekpunt dat Twente Branding hanteert in de communicatie richting de genoemde communicatiedoelgroep. Niet zozeer de specifieke sector – c.q. vakgebied – waarin Twente uit blinkt staat centraal, maar veel meer de personen(pioniers) die ze realiseren binnen die sector c.q. dat vakgebied. Door dat te laten zien wordt Twente relevant gemaakt. De kracht van Twente duiden door te laten zien dat door innovatief ondernemerschap, -wetenschap en –onderzoek bijgedragen wordt aan innovatieve producten en diensten voor een betere kwaliteit leven, maakt Twente relevant.

8.2. Registratie en Activatie

De bij de start ingezette strategische uitgangspunten blijven in 2015 ook leidend in de benadering met de diverse doelgroepen. Daarbij

De vijf uitgangspunten komen er samengevat op neer dat Twente Branding zich binnen haar communicatie activiteiten zal focussen op:

1. Het *zichtbaar maken* welke mensen (pioniers), bedrijven en organisaties bepalend zijn bij de Twentse innovaties (focus),
2. de *successen optimaal vermarkten* richting m.n. starters, ondernemers en talenten (storytelling),
3. de doelgroepen 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 Twente' en de 'Human Capital Agenda Twente' als mede aan de doelstelling het merk Twente te positioneren als meest ondernemende hightech regio van Nederland. Connecties, activaties, verbindingen,

doorverwijzingen, reacties vacatures en registraties zijn meetbaar in het online dashboard op [twente.com](https://www.twente.com).

9. Aanpak PR en (marketing)communicatie

Twente heeft keuzes gemaakt door te kiezen voor een onderscheidende positionering als ondernemende hightech regio van Nederland met de focus op HTSM. Vanuit Twente Branding is de (marketing)communicatie gericht op deze positionering. Dat doet zij door de successen van Twente te delen (storytelling) op corporate niveau. De stichting heeft een overkoepelende, coördinerende, verbindende, faciliterende en stimulerende rol richting de domeinen (innovatie en human capital). Dat betekent dat er op het terrein van (marketing)communicatie ook veel kansen liggen in de samenwerking, krachtenbundeling met bedrijven, kennis- en onderzoekinstellingen en overheid.

De PR en (marketing)communicatie van Twente Branding is gebaseerd op de ambitie, de doelstellingen, de communicatiedoelgroepen en de strategische uitgangspunten die in dit jaarplan zijn benoemd.

Communicatiethema

Twente Branding blijft vasthouden aan haar strategie van storytelling in zowel haar PR-activiteiten als in de corporate communicatie. Dat gebeurt door sterk in te zetten op de successen van Twentse bedrijven, kennis- en researchinstellingen. Geen gekochte offline massacommunicatie, maar gerichte relevante content voor alle geschikte mediatypen offline, online en sociale media. Centraal staat de mens achter het succes. De ondernemer, de pioniers (als voortrekkers en wegbereiders van deze tijd) die hun talent, passie en doorzettingsvermogen weten om te zetten in succes. Samen bedenken en maken zij de technologie van morgen die bijdraagt aan een veilige en duurzame samenleving en aan de economische ontwikkeling van Twente.

Communicatieboodschap: *Twente, smart region bright pioneers.*

Het campagneplan en de middelenmix worden in een separaat communicatieplan bijgesloten. Planning voor de corporate campagne is een maandelijks hartslag waarbij een pionier centraal staat met daaraan verbonden alle relevante informatie rond het vakgebied van deze pionier.

Voorbeeld : Per Sylcke, directeur XSens heeft gestudeerd in Twente en is pionier op het gebied van sensoren met toepassingen in zowel de medische sector als de entertainment industrie. Alle relevante informatie over sensoren en de Twentse bedrijven (o.a. Sensata, Demcon, Thales), wetenschappers, start-ups, etc. die deze technologie toepassen in hun producten en diensten worden verbonden aan het thema Sensoren. Zo krijgt dit thema een gezicht door de pioniers en helpen de pioniers ons het verhaal (de kracht) van Twente te vertellen en te duiden.

10. Organisatie

Organisatiestructuur

De organisatie van Twente Branding is 'lean en mean' van opzet. Daarnaast laat de stichting zich

adviseren door een innovatie- communicatiegroep bestaande uit specialisten van de 4 O's en schakelt men kennis in bij projecten. Wil Twente Branding echter kunnen voldoen aan de door haar gestelde doelen dan is herbenoemen van taken 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 o.a. het uitbreiden van de taken van de office-assistent marketing manager van 0,6 fte naar fulltime, uitbreiding van de taken van de pr senior communicatie manager van 0,3 naar 0,5 fte en het aanstellen van een webmaster (deeltijd). De functie van designmanager is komen te vervallen.

Twente Careers

Twente Careers is het platform voor vraag en aanbod van hoogopgeleiden in Twente en opereert pro-actief om hbo+ vacatures en stage- afstudeerplaatsen onder de aandacht te brengen van studenten en (inter)nationale kenniswerkers. Met de forse groei in 2014 naar 500+ vacatures per maand zijn met het huidige team van 0,6 fte de taken niet goed en adequaat uit te voeren. Een uitbreiding naar 1 fte is noodzakelijk om het dagelijkse aanbod vacatures en sollicitaties te kunnen verwerken. Een verdere uitbreiding naar in totaal 1,5 fte geeft ruimte om ook additionele maar essentiële diensten te kunnen bieden zoals een baan zoeken voor een partner en een welkomstprogramma.

In 2014 is in samenwerking met de partners een HRM werkgroep opgericht die tweejaarlijks bijeen komt. Deze werkgroep heeft als voornaamste doel om partners mee te laten denken over de strategie en activiteiten van Twente Careers, het optimaliseren van de vacaturebank en de werving van talenten.

13. Financiën

Funding

Het jaar 2014 heeft € 350.000,- opgeleverd aan bijdragen van het bedrijfsleven aangevuld met bijdragen van organisaties en instellingen voor specifieke projecten.

De verwachtingen lagen iets hoger (€ 400.000). De meeste bedrijven zijn zeer terughoudend i.v.m. de economische situatie. Ook de return-on-investment is voor vele middelgrote bedrijven een reden om op dit moment niet tot een bijdrage over te gaan. Belangrijkste reden voor deelname is het gebruik van de vacaturebank. Deze service biedt de partners concrete meetbare diensten waar men voor bereid is te betalen. Twente Branding gaat in 2015 het fundingmodel aanpassen en nieuwe diensten aan aanbieden. Zo wordt het mogelijk om het funding bedrag in maandelijkse termijnen te betalen. Daarnaast wordt met de grote bedrijven een premium partnership besproken waarbij de overeenkomst wordt uitgebreid een *tailormade corporate film*, deelname aan de Hannover Messe en extra services van Twente Careers in de vorm van het plaatsen van zoekopdrachten en vertegenwoordiging op de banenbeurzen zoals JobFair en de bedrijvendagen van de Universiteit Twente en de Fachhochschule Osnabrück. .

14. Begroting organisatie

Onderstaande begroting is gebaseerd op een bureaubezetting van 5 fte incl. de bezetting van bureau Twente Careers.

Organisatiekosten

Personeels, huisvesting, bureaunkosten € 373.000,-

Corporate campagne

Corporate Identity

Doorontwikkeling visuele identiteit, creatieve concepten
productiekosten € 45.000,-

Corporate advertising

Regionale, nationaal en internationaal campagne
(off- en online) € 270.000,-

Campagne gericht op ondernemers in samenwerking met partners

Co-financiering
Beurzen, events en projecten € 85.000,-

Campagne gericht op professionals in samenwerking met partners

Landelijke campagne (off- en online)
Deelname carrière beurzen € 50.000,-

Campagne gericht op studenten in samenwerking met partners

Deelname bedrijvendagen UT en Duitsland
CEO meets student
Promotiecampagne in samenwerking met
Enschede Promotie € 37.000,-

Projecten en

T/1 meting (imago en aanbeveling) € 10.000,-
RED Engineer Challenge € 50.000,-
Twenteboek € 20.000,-
Sponsoring Solarteam Twente € 50.000,-

Doorontwikkeling twente.com (website)

Doorontwikkeling en actualisatie alle domeinen € 60.000,-

Totaal kosten	€ 1.050.000,-
Inkomsten	
Funding Partners	€ 300.000,-
Sponsoring/bijdragen projecten	€ 150.000,-
Bijdrage Agenda van Twente	€ 600.000,-
Totaal besteedbaar budget	€ 1.050.000,-
