

Onderwerp Uitvoeringsagenda Akkoord van Groningen, jaar 2015

Steller M.J. Zwaving

De leden van de raad van de gemeente Groningen  
te  
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 76 23 Bijlage(n) 2

Ons kenmerk 5005206

Datum 20-05-2015 Uw brief van

Uw kenmerk -

Geachte heer, mevrouw,

Hierbij informeren wij uw raad over de Uitvoeringsagenda van het Akkoord van Groningen, 2015.

Het Akkoord van Groningen is het structurele samenwerkingsverband tussen gemeente, RUG, UMCG en Hanzehogeschool Groningen. Deze organisaties werken sinds 2005 samen om de stad en regio onder de titel *Groningen, City of Talent* internationaal te profileren als knooppunt van kennis en innovatie en als aantrekkelijke vestigingsstad.

In 2014 hernieuwden de Akkoordpartners de bestaande afspraken met een nieuw Akkoord: *Akkoord 3.0. Groningen City of Talent 2020*. Dit nieuwe Akkoord is onderdeel van de Economische Agenda voor de periode 2015-2019 die uw raad in september 2014 heeft vastgesteld.

De Akkoordpartners legden in *Akkoord 3.0* de speerpunten en daarbij behorende ambities voor de komende jaren vast. Op basis van deze afspraken stellen de Akkoordpartners in de periode 2015-2019 jaarlijks een Uitvoeringsagenda vast met concrete bestedingsvoorstellen voor projecten.

De stuurgroep Akkoord van Groningen heeft de Uitvoeringsagenda voor het jaar 2015 vastgesteld in zijn vergadering van 23 maart jl. Wij sturen u deze agenda, waarin u een samenvatting vindt van de in 2015 vanuit het Akkoord te financieren projecten, ter kennisgeving toe (zie bijlage 1).

Een belangrijk onderdeel van de Uitvoeringsagenda is de campagne Groningen, City of Talent, het gezamenlijke promotie-instrument van de Akkoordpartners om Groningen als kennis- en innovatiestad te profileren; de paraplu voor de samenwerking van de Akkoordorganisaties. De Akkoordpartners stellen jaarlijks een Campagneplan vast waarvan een samenvatting is opgenomen in de Uitvoeringsagenda 2015. De campagne wordt voor een groot deel uitgevoerd door Marketing Groningen.

Andere initiatieven die in 2015 vanuit het Akkoord worden ondersteund zijn 'Entrepreneurial Energy Community', een initiatief van de Energy Academy Europe in samenwerking met het Consortium voor Valorisatie en Ondernemerschap om energie ondernemingen en ondernemers te faciliteren, diverse projecten en congressen op het gebied van *healthy ageing* en initiatieven voor het vormen van nieuwe netwerken op het terrein van de creatieve industrie en de kunsten.

### **Akkoord 3.0. Groningen City of Talent 2020**

Het nieuwe Akkoord (2015-2019) is een vervolg op *Akkoord 2.0. Samen investeren in kennis en innovatie* (2009-2014). *Akkoord 3.0* werd als onderdeel van de Economische Agenda in september 2014 vastgesteld door uw raad. De gezamenlijke inhoudelijke focus van stad en kennisinstellingen blijft de komende jaren gericht op (duurzame) energie en *healthy ageing*. Een nieuw accent is het stimuleren en aantrekken van innovatieve bedrijvigheid en een grotere betrokkenheid van de creatieve sector.

Naast de bovengenoemde drie speerpunten zijn jongerenhuisvesting en de ontwikkeling van Zernike Campus Groningen belangrijke thema's. Onder de vlag van de campagne Groningen, City of Talent blijven de Akkoordpartners stad en regio Groningen profileren als internationale kennisstad en als aantrekkelijke vestigingsstad voor studenten, kenniswerkers, bedrijven en ondernemers.

### **Financiën**

Voor de uitvoering van *Akkoord 3.0* is jaarlijks 1 miljoen euro beschikbaar: € 500.000 gemeentelijke middelen en € 500.000 van RUG, UMCG en Hanzehogeschool samen. De in de Uitvoeringsagenda opgenomen begroting is flexibel opgesteld en laat nog enige ruimte om lopende het jaar te investeren in onverwachte kansen.

### **Vervolg**

Wij zullen zoals gebruikelijk in de rekening van de gemeente verantwoording afleggen over de definitieve besteding van de middelen. Voor het jaar 2016 zullen de Akkoordpartners opnieuw een Uitvoeringsagenda vaststellen en deze zullen wij wederom ter kennisgeving aan uw raad sturen.

Met vriendelijke groet,  
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,  
Peter den Oudsten



de secretaris,  
Peter Teesink



## **Uitvoeringsagenda Akkoord 3.0. Groningen City of Talent 2015**

### **1. Inleiding**

Het Akkoord van Groningen bestaat sinds 2005 en is een samenwerking tussen de gemeente Groningen, Hanzehogeschool, RUG en het UMCG. Samen willen deze partijen stad en regio – onder de titel *Groningen, City of Talent* - profileren als internationaal knooppunt van kennis en innovatie en als aantrekkelijke vestigingsstad. Ook wil het Akkoord talent aantrekken, ontwikkelen en behouden.

De focus ligt op drie speerpunten:

- (duurzame) energie
- Healthy Ageing
- Stimuleren van innovatie en ondernemerschap

Daarnaast zijn studentenhuysvesting en de ontwikkeling van de Zernike Campus Groningen belangrijke thema's. De campagne *City of Talent* is het gezamenlijke promotie-instrument van de Akkoordpartners om Groningen als dé kennis- en innovatiestad van Noord-Nederland te profileren en fungeert als paraplu voor de samenwerking.

Voor de periode 2015-2019 hebben de partners van het Akkoord van Groningen een nieuw Akkoord vastgesteld: *Akkoord 3.0. Groningen City of Talent 2020*. Dit Akkoord is binnen de gemeente onderdeel van de Economische Agenda voor de periode 2015-2019 die eind juni 2014 door de gemeenteraad is vastgesteld.

### **2. Ambities van Akkoord 3.0.**

*Groningen heeft alles in huis om als kennis- en innovatiestad verder te groeien. We kunnen de innovatieve kracht van stad en regio echter beter benutten door de verbindingen tussen overheid, kennisinstellingen én bedrijfsleven te intensiveren. Zo kunnen wij gezamenlijk beter zichtbaar maken wat kennisstad Groningen op het gebied van innovatie te bieden heeft. Door de sterke kwaliteiten van de stad (inter)nationaal te presenteren, willen wij Groningen profileren als aantrekkelijke stad om te wonen en te werken en zo meer kenniswerkers en innovatieve bedrijven aantrekken.*

De gezamenlijke inhoudelijke focus blijft in de periode 2015-2019 gericht op de thema's energie en *healthy ageing*. Een nieuw accent is het stimuleren en aantrekken van innovatieve bedrijvigheid en een grotere betrokkenheid van de creatieve sector. Kruisbestuivingen tussen kennis, ondernemerschap en creativiteit leveren vaak mooie, onverwachte combinaties op.

Onder de vlag van de campagne *Groningen City of Talent* blijven de partners Groningen profileren als internationale kennisstad en centrum van innovatie. En als aantrekkelijke vestigingsstad voor studenten, kenniswerkers, bedrijven en ondernemers.

Om deze ambities te kunnen realiseren is het noodzakelijk dat de stad uitstekende voorzieningen biedt op het gebied van onderwijs, cultuur, hoogwaardige huisvesting in stand houdt en uitbreidt, dat de samenwerking tussen de Akkoordpartners wordt voortgezet en waar nodig geïntensiveerd en dat het bedrijfsleven en het MBO op relevante onderdelen aansluiten.

Daarnaast is de maatschappelijke inbedding van de speerpunten *energie* en *healthy ageing* in stad en regio belangrijk in de samenwerking tussen de partners. Daarom zal actief aansluiten worden gezocht bij maatschappelijke ontwikkelingen en vraagstukken op het gebied van energie en healthy ageing. Nieuwe samenwerkingsvormen worden gestimuleerd, evenals de ontwikkeling van proeftuinen.

### **2.1 Relatie tussen overheid, kennisinstellingen en ondernemers versterken**

De komende jaren willen de Akkoordpartners de relatie tussen overheid, kennisinstellingen en ondernemers versterken om onze ambities op het terrein van *healthy ageing* en (duurzame) *energie* te realiseren.

Een deel van het bedrijfsleven in stad en regio kan meer profiteren van de kennis en het talent dat wordt ontwikkeld door de kennisinstellingen in de stad. Het ontsluiten en delen van de beschikbare kennis met de juiste partijen is nodig om de verdere ontwikkeling en groei van bestaande bedrijven te bevorderen, om nieuwe bedrijvigheid te stimuleren en om bedrijven van buiten aan te trekken en daarmee meer kenniswerkers te verwerven.

Om de innovatieve kracht van Groningen te versterken kunnen overheden, onderwijs en bedrijven *gezamenlijk* de innovatieve ontwikkelingen in stad en regio beter zichtbaar maken. Hierbij willen de Akkoordpartners – als nieuw accent in de samenwerking - nadrukkelijk de relatie met de kunsten en de creatieve industrie leggen vanwege de innovatiekracht binnen deze sector.

## **3. Uitvoeringagenda 2015**

De speerpunten van *Akkoord 3.0* zijn uitgewerkt tot een uitvoeringsagenda voor 2015 + begroting. Op basis van de al langer geldende portefeuilleverdeling van de Akkoordthema's binnen de stuurgroep hebben de vier organisaties ieder een speerpunten uitgewerkt:

Energie	RUG
Healthy Ageing	UMCG
Stimuleren Ondernemerschap (incl. creatieve industrie/kunsten)	Hanzehogeschool
Campagneplan City of Talent	gemeente

De thema's Jongerenhuisvesting en ontwikkeling Zernike Campus zijn belegd in aparte stuurgroepen die een eigen dynamiek hebben.

## **A. Energie**

### **Entrepreneurial Energy Community met internationale aantrekkingskracht**

De aanwezige kennis en resources bij de kennispartners van de Energy Academy Europe (EAE) en de aanwezigheid van het CVO vormt een belangrijke bron voor innovaties en het



creëren van nieuwe bedrijven en werkgelegenheid binnen de energiesector. De EAE wil, in samenwerking met het CVO, jaarlijks de start van 15 'energie ondernemingen' stimuleren en faciliteren. Daarnaast zal de EAE bijdragen aan groeiacceleratie en het innovatieve vermogen van het 'energie MKB' door jaarlijks 15 ondernemers te ondersteunen via *Energy VentureLab*, *Startup Fast Track* en door faciliteiten te bieden zoals *EnTranCe* en *EnergySense*. Om bovenstaande aantallen uit het businessplan te realiseren is het van belang dat de EAE allereerst een sterke impuls geeft aan de bekendheid van Groningen als 'energy innovatie hotspot' en aan de ontwikkeling van een 'ondernemende energy community'. Doel van dit project is om de komende twee jaar een start te maken met het creëren van een (internationaal) aanzuigende en bruisende community die helemaal gericht is op innovatie en ondernemerschap, specifiek binnen de energie(sector). Met als resultaat een sterke (inter-)nationale profilering van de EAE, haar partners en de stad Groningen als 'energie innovatie hotspot', meer startups en werkgelegenheid, het aantrekken van internationaal talentvolle 'energy startups' en het profileren van ondernemerstalent in de stad Groningen.

## B. Healthy Ageing

### 1. Congres Molecular Biology of Ageing Meeting in Groningen 25-28 oktober 2015

Tweejaarlijks internationaal congres dat in 2015 in Groningen plaatsvindt. Internationaal onderzoek, 200 deelnemers. Betrokkenen: ERIBA, UMCG, RUG, gemeente.

### 2. Congres IROHLA in Brussel 17-19 november 2015

IROHLA (Intervention Research On Health Literacy among Ageing population) is een Europees KP7 project waarin UMCG, RUG en een serie Noord-Nederlandse bedrijven een centrale rol spelen ([www.irohla.eu](http://www.irohla.eu)). Tijdens het congres, dat op verzoek van de Europese Commissie in Brussel wordt gehouden, worden de eerste resultaten van het project gepresenteerd met daarnaast uit een breder wetenschappelijke conferentie over gezondheidsvaardigheden.

### 3. Building the Future of Health

Internationale conferentie van 1-3 juni 2016 met vooractiviteiten in 2015 over de rol die het ontwerp en de inrichting van onze leefomgeving kan spelen bij onze gezondheid. Vervolg op Ruimte voor Gezondheid in 2012 en het in 2005 gehouden internationale congres *The Architecture of Hospitals*. Vier hoofdlijnen: *Healthy Cities and the built environment*, *Ageing in Place*, *the Architecture of Hospitals* en *Healthy Ageing: a User's Guide*. Betrokken organisaties naast alle Akkoordpartners o.a. HANNN, TNO, PBL, RIVM, Universiteiten van Delft en Eindhoven, WHO.

### 4. Groningen Gezond

Meerjarig multimediaal project om Groningers (stad en provincie) van alle leeftijden op een stimulerende en motiverende wijze aan te zetten tot gezond(er) gedrag (inzet: het winnen van twee gezonde levensjaren). Een initiatief van MOOMBA!media en RTV NOORD. Een projectgroep, ingesteld na een eerste bestuurlijk overleg bereidt een plan, inclusief begroting voor met daarin tevens concrete onderzoeksvragen. In de projectgroep zitten vertegenwoordigers van o.a. Instituut voor Sportstudies Hanzehogeschool, Alfa-college,



Noorderpoort, RTV Noord, HANNN en UMCG. De RUG zal nog aanhaken.

### **5. Bikeability Groningen**

Met behulp van sensortechnologie de fietsbaarheid van de stad Groningen in kaart brengen en stimuleren. Betrokkenen: HG, gemeente, HANNN, Quantified Self Institute, University Odense (Denemarken).

Bijdrage Akkoordbudget:

### **6. Ageless Jazz**

Organisatie van een tiental concerten door jazz-studenten van PCC in verzorgingshuizen stad Groningen. Betrokkenen: HG, lectoraat lifelong learning in Music, PCC, RUG.

Bijdrage Akkoordbudget

### **7. Congres Healthwise in Groningen okt/nov 2015**

Het Healthwise congres 2015 met als hoofdthema Mantelzorg heeft als doel de kennis te bundelen ten aanzien van de samenwerking tussen formele en informele zorg. Het congres is voor en door zorgprofessionals, wetenschappers en beleidsmakers uit de noordelijke regio, met de nadruk op Groningen.

## **C. Ondernemerschap**

De vanuit Akkoord te ondersteunen projecten zijn gerubriceerd onder drie subtitels: het Enterprise Europe Network (EEN), Creatieve industrie en de Kunsten.

### **Verbinding Noord Nederland met EEN-consortia in Europa**

Sinds 1 januari 2015 is het Consortium voor Valorisatie en Ondernemerschap (CVO) coördinator van een breed Noordelijk consortium (EV, BDF, Wateralliantie, HA Campus, NHL, VNO-NCW, Hanze, Greenlincs), dat invulling geeft aan een contactpoint van Enterprise Europe Network (EEN). Taken: MKB ondersteunen en faciliteren bij het internationaliseren en innoveren met de focus op de interne EUmarkt. Door lidmaatschap van EEN heeft Noord Nederland toegang tot een database van innovatieve bedrijven en verbinding met 600 andere EEN-consortia in Europa.

Voor 2015 en 2016 wil EEN Noord NL starten met het versterken van de samenwerking met de Noordduitse EEN partners. Complementair aan de reeds bestaande initiatieven en events, willen we *ism* met de Noord Duitse en Deense EEN partners in het najaar 2015 een brokerage/company mission event organiseren, met als doel intensieve kennismaking van MKB en kennisinstellingen uit de regio, met als doel daadwerkelijke samenwerkingsovereenkomsten tussen bedrijven onderling. Specifiek sectoren nader te bepalen op basis van sterkten in iedere regio. Geschatte benodigde bijdrage vanuit Noord Nederland € 50.000. Aan te vullen met bijdragen vanuit de Duitse en Deense partners.

### **Projectvoorstel verhogen van kennis en faciliteren van EU-financiering**

De bekendheid van EU fondsen anders dan EFRO, Interreg en H2020 is gering in Noord Nederland. Ook blijft het niet eenvoudig om MKBers te motiveren om deel te nemen aan door EU gefinancierde projecten. De contactpunten per fonds hebben standplaatsen in de Randstad. Bijeenkomsten waarbij informatie over de fondsen wordt gegeven vinden plaats

in Utrecht, Den Haag of Amsterdam. Dat blijkt voor veel noordelijke partijen te ver voor dergelijke bijeenkomsten. Voor het naar Noord Nederland halen van informatie en een inspiratiesessie over EU financiering (met focus op MKB) in het najaar van 2015, wil het EEN Noord Nederland ism SNN als trekker fungeren. Een dergelijke sessie is dan het startpunt van een meer structurele informatievoorziening over EU fondsen en nationale fondsen in Noord.

### **Creatieve Industrie**

Deze sector heeft in de stad en regio een belangrijk aandeel in de werkgelegenheid en kende de laatste jaren een snelle groei van bestaande en nieuwe bedrijven. Noord Nederland participeert in diverse landelijke verbanden, o.a. de Topsector Creatieve Industrie. Een structureel stedelijk netwerk ontbreekt echter. De sector laat zich moeilijk organiseren, grotendeels komt dit door de vele ZZP-ers en de grote diversiteit van de diverse disciplines. Bij de SER Noord Nederland is sinds kort een werkgroep creatieve industrie actief met als opdracht o.a een advies te formuleren over de gewenste organisatiestructuur, versterken van de innovatiestructuur.

### **Projectvoorstel**

Een projectvoorstel volgt op welke wijze in Akkoordverband deze sector gaan verbinden met andere netwerken, de innovatie in de etalage zetten. Geschatte begroting € 25.000,=

### **De Kunsten**

Kunstacademie Minerva, het Prins Claus Conservatorium, KCM bij de RUG verkennen sinds enige tijd nauwere samenwerking in stedelijk verband: projecten, onderwijs, onderzoek. Het kenniscentrum Kunst & Samenleving van de Hanzehogeschool kan hierbij een initiërende, verbindende rol spelen.

### **Projectvoorstellen**

#### **Groningen 3D netwerk**

De RUG en Hanzehogeschool, hebben de ambitie om regionaal en internationaal, in onderwijs en in onderzoek, en in een voortgaande dialoog met maatschappelijke partners kunst met wetenschap te verbinden, omdat de studenten opleiden die het verschil gaan maken in een toenemend complexe samenleving.

Op 9 juni 2015 organiseren de kennisinstellingen een eerste bijeenkomst over het voornemen om een 3D-netwerk te vormen voor de ontwikkeling van innovatieve projecten die bijdragen aan de oplossing van complexe maatschappelijke uitdagingen van deze regio.

#### **2.Energize Festival**

Waar kunst en design, lifestyle en food samenkomen met energie en duurzaamheid. In 2015 valt het Energize festival (4 t/m 6 juni), deels samen met de Nacht van Kunst & Wetenschap. In 2016 is het festival onderdeel van de Creative Campus op de Kop van Java in Amsterdam tijdens het Nederlandse voorzitterschap van EU2016.

*Energize Festival 2015 –thema the Value of Waste*



Tijdens het driedaags festival - dat op de laatste avond wordt vervlochten met De Nacht voor Kunst en Wetenschap - leggen studenten, docenten en onderzoekers de verbinding met 'de buitenwereld' van corporate en kennisrelaties; en met het grote geïnteresseerde publiek (van jong tot oud(er)).

Onze aanvraag betreft een budgetaanvraag ter waarde van € 7.500,-  
Wij stellen voor hiermee in te zetten op het Openingsevent op donderdag 4 juni:  
Spreker supported by Het Akkoord. Opening Key Note Prof. Dr. Michael Braungart

### **Organisatie/coördinatie programma ten tijde van Nederlands voorzitterschap EU2016**

Vanuit diverse disciplines (zie hieronder) zijn er aanknopingspunten bij de programmering EU2016, dit vraagt coördinatie en organisatie. Voorstel: planning maken + begroting, geschat € 25.000,=

#### *Exploring Future Europe*

Onder deze titel wordt de culturele omlijsting van 1/1/2016 – 30/6/2016 tijdens het EUvoorzitterschap 2016 georganiseerd. De Hanzehogeschool is gevraagd om de verbinding creativiteit en energie in te brengen, niet alleen op de Campus maar ook als side events tijdens de diverse Raden en Interparlementaire bijeenkomsten.

#### *Eurosonic/Noorderslag*

Op dit moment zijn gesprekken gaande over het invoegen van dit festival event in de programmering ten tijde van het Nederlands voorzitterschap van de EU in 2016.

#### *Onderwijs/onderzoek*

Door de EU2016 organisatie wordt input gevraagd voor de diverse thema's energie, health, innovatie/ondernemerschap als side events bij de diverse Raden etc.

## **D. Campagne Groningen, City of Talent 2020**

De belangrijkste opdracht voor de komende jaren is het vergroten van de merkbekendheid in Nederland en het versterken van het merk Groningen City of Talent op basis van de uitgangspunten van *Akkoord 3.0*.

De Akkoordpartners blijven Groningen ook de komende jaren profileren als:

- internationaal knooppunt van kennis en innovatie
- aantrekkelijke vestigingsstad voor studenten, kenniswerkers, bedrijven en ondernemers
- magneet voor talent

De inhoudelijke focus is gericht op de specialiteiten van Groningen: (duurzame) energie en Healthy Ageing en innovatief ondernemerschap. Evenementen (zoals de Nacht van Kunst & Wetenschap) fungeren als drager van de campagne.



## De uitgangspunten voor 2015

### **Versterken van de nationale positionering van de campagne Groningen City of Talent**

Meer aandacht in landelijke krant en media voor de speerpunten energie, healthy ageing en innovatief ondernemen in Groningen om het bereik van de campagne te vergroten.

### **Versterken van het internationale profiel van Groningen kennisstad**

*Groningen als City of Talent structureel en consequent internationaal profileren bij de internationale optredens en presentaties van de Akkoordpartners. Het International Welcome Center betrekken bij de campagne. Gezamenlijke profilering bij internationale evenementen zoals de Hannover Messe en de Hafengeburtstag in Hamburg.*

Het groeiende aantal internationale studenten en kenniswerkers vraagt om meer Engelstalige communicatie-uitingen.

### **Verbindingen met het (internationale) bedrijfsleven**

Om de innovatieve kracht van Groningen te versterken kunnen overheden, onderwijs en bedrijven *gezamenlijk* de innovatieve ontwikkelingen in stad en regio beter zichtbaar maken. Verder willen de partners het bedrijfsleven laten aansluiten bij de campagne om het merk Groningen, City of Talent een grotere impact te geven. Het accent ligt daarbij op de volgende zaken:

- In Groningen gevestigde bedrijven zichtbaar maken onder de vlag van City of Talent en als ambassadeurs laten optreden voor Groningen, City of Talent. Dit in samenwerking met het Centrum voor Valorisatie & Ondernemerschap, de in ontwikkeling zijnde Economische Koepel Groningen en de provincie Groningen.
- Het merk Groningen City of Talent gebruiken als vlag om bedrijven te interesseren voor het innovatieve ondernemersklimaat in Groningen (verwijzend naar de komst van IBM, Google en Siemens) en een gezamenlijke acquisitiecampagne te ontwikkelen om nieuwe bedrijven naar Groningen te trekken.

Naast de Campagne City of Talent is in opdracht van de wethouder Economische Zaken een ontwikkeltraject gestart voor een integrale citymarketing vanuit economisch perspectief waarin het vermarkten van zakelijk Groningen en de economische. Doel is het ontwikkelen van een strategie rond het vermarkten van Groningen als vestigingslocatie; onder de paraplu van Groningen City of Talent en Er gaat niets boven Groningen.

### **Samenvattend zijn de belangrijkste doelstellingen voor 2015:**

- Het *vergroten van de merkbekendheid* met als ambitie over drie jaar het percentage Nederlandse HBO+ respondenten dat de campagne aan Groningen verbindt te verhogen van 7 naar 20 %.
- Het *versterken van de inhoud* van de merkwaarden van de campagne: (duurzame)energie, Healthy Ageing en Innovatief ondernemerschap.
- Stimuleren van innovatie & ondernemerschap in Groningen. Ondersteunende informatievoorziening voor (internationale)bedrijven.

## TalentWeb Groningen, Nacht van Kunst & Wetenschap en Stad & Toga

**TalentWebGroningen** (voorheen bekend als de Groningen Talent Group) is een groep van talentvolle *young professionals* uit verschillende disciplines die optreden als ambassadeurs en visitekaartje voor de stad, de denktank voor het Akkoord van Groningen. Het TalentWeb heeft een actieve bij het profileren en bij het realiseren van strategische doelen van Akkoord 3.0 in de periode 2015 – 2019.

Voor 2015 ontwikkelde het TalentWeb een nieuw vorm voor de **Stad en Tog** bijeenkomsten. Deze zullen nu één keer per jaar plaatsvinden, in de maand oktober. De eerste aflevering wordt georganiseerd door het TalentWeb.

De **Nacht van Kunst & Wetenschap** wordt in de periode 2015-2019 georganiseerd door het Groninger Forum. Het format is vernieuwd en de eerste, door het Groninger Forum georganiseerd editie vindt plaats op 6 juni 2015.

## **Bijlage 1**

### **Doelstellingen Akkoord 3.0**

1. Gezamenlijk krachtig profileren van Groningen als City of Talent, internationaal knooppunt van kennis en innovatie.
2. Meer studenten, toponderzoekers en bedrijvigheid aantrekken en behouden.
3. Gezamenlijk grensoverschrijdende kennisprojecten opzetten en faciliteren.
4. Toename van de samenwerking tussen kennisinstellingen en bedrijven.
5. Vergroten van de werkgelegenheid, stimuleren van ondernemerschap.

### **Meetbaarheid**

1. Vergroten van de naamsbekendheid van Groningen als City of Talent in Nederland.
  - Over drie jaar is het percentage Nederlandse HBO+ respondenten dat de campagne City of Talent aan Groningen verbindt verhoogd van 7 naar 20 %.
  - Stijging van het aantal bezoekers van de website City of Talent met 20 %.
  - Stijging van volgers op Twitter en LinkedIn met 20 %.
2. Stijging van het aantal (internationale) studenten en kenniswerkers
3. Internationale erkenning als regio voor duurzame energie en Healthy Ageing:
  - internationale media-aandacht
  - sprekers op relevante internationale congressen en symposia
  - zichtbaarheid en resultaten van internationale onderzoeksgroepen op het gebied van duurzame energie en levensloopgerichte healthy ageing
4. Stijging van het aantal bedrijven dat aangeeft samen te werken met kennisinstellingen.



5. Stijging van het aantal banen op HBO- en WO-niveau, verhoging van het aantal  
bedrijfsvestigingen in Groningen

<b>Begroting Akkoord 3.0, 2015</b>	<b>2015</b>	
<b>Energie</b>		
Entrepreneurial Energy Community	<b>72.500</b>	
<b>Healthy Ageing</b>		
IROHLA Congres in Brussel nov. 2015	20.000	
Molecular Biology of Ageing Meeting	20.000	
Congres HealthWise	1.000	
Bikeability Groningen	8.250	
Internationale conferentie Building the Future of Health in Groningen	75.000	<i>NB 75.000 ten laste van 2015 en 75.000 ten laste van 2016. Totaal: € 150.000</i>
Ageless Jazz	3.000	
Multimediaal project Groningen Gezond	50.000	<i>Reservering, onder voorbehoud, toe te kennen na definitief projectplan</i>
<b>Subtotaal</b>	<b>127.250</b>	<b>NB excl. reservering</b>
<b>Ondernemerschap</b>		
European Enterprise Network (EEN)	25.000	
Creatieve industrie verbinden met andere netwerken	25.000	
Groningen 3 D	10.000	
Energize Festival	7.500	
Vorbereiding programma voor Nederlands voorzitterschap EU in 2016	25.000	
<b>Subtotaal</b>	<b>92.500</b>	
<b>Campagne City of Talent</b>	<b>600.000</b>	
		<i>Gedetailleerde begroting opgenomen in Campagneplan.</i>
<b>Overig</b>		
webbeheer	18.000	
Stad & Toga	5.000	
<b>Totaal</b>		<b>915.250</b>



# **Campagneplan**

## **Groningen City of Talent 2015**

## 1. Doelstellingen en doelgroepen

### Inleiding

De campagne Groningen, City of Talent is het gezamenlijke promotie-instrument van de gemeente Groningen, RUG, Hanzehogeschool en het UMCG om Groningen als dé kennis- en innovatiestad van Noord-Nederland te promoten. Door Groningen te profileren als aantrekkelijke stad om te wonen en te werken, willen stad en kennisinstellingen talent aantrekken, ontwikkelen en behouden.

De focus ligt op drie speerpunten:

- (duurzame) energie
- Healthy Ageing
- stimuleren van innovatie en ondernemerschap

De sinds 2005 bestaande imagocampagne is voortdurend in ontwikkeling. De kernpropositie - *ruimte voor talent* - dient als leidraad bij de activiteiten die in het kader van de Groningen City of Talentcampagne worden uitgevoerd. De speerpunten energie, Healthy Ageing en innovatie & ondernemerschap worden inhoudelijk aan de campagne gekoppeld om de Akkoordsamenwerking tastbaar te maken.

Het accent ligt op de bewijsvoering: zichtbaar maken van de specialiteiten van Groningen, aantonen dat Groningen daadwerkelijk een kennisstad en een City of Talent is: een stad waar talent wordt opgeleid, zich ontwikkelt en tot bloei komt. Hierbij staat het presenteren van *de inhoud* van de bovengenoemde speerpunten centraal. Het aan de Akkoordorganisaties gerelateerde talent wordt door middel van allerlei acties zoveel mogelijk zichtbaar gemaakt voor een groot publiek.

## 2. De campagne Groningen City of Talent in de periode 2009-2014 (Akkoord 2.0)

Sinds de ondertekening van *Akkoord 2.0* is volop invulling gegeven aan de campagne City of Talent. De website werd gelanceerd, er werd een digitaal welkomstportaal voor internationale studenten ingericht, de Groninger Talent Group (het huidige Talent Web Groningen) zag het levenslicht, de gezamenlijke *arbeidscommunicatie in de landelijke media* kreeg een nieuwe vorm en inhoud, de STER CultuurSpots werden ontwikkeld, er werden vijf edities van de Nacht van Kunst & Wetenschap georganiseerd, een aantal opvallende landelijke publiciteitsacties gelanceerd en de Stad & Togalezingen werden onder de vlag van het Groningen City of Talent georganiseerd.

Verder werd in samenwerking met het Healthy Ageing Network



Northern Netherlands (HANNN) het indertijd relatief nieuwe thema Healthy Ageing onder de aandacht gebracht van een breed publiek, onder meer door de *Gezond & Actief Groningen Campagne* in 2012.

De campagne kende in de periode 2009-2014 een aantal vaste onderdelen:

- de website City of Talent
- de landelijke arbeidsmarktmarktcommunicatie
- de Nacht van Kunst & Wetenschap
- de Groningen Talent Group
- De STER Cultuurspots
- GroningenLife

### **Naamsbekendheidonderzoek**

Eind 2014 heeft Marketing Groningen een naamsbekendheid onderzoek uitgevoerd. In een landelijke steekproef is gevraagd aan welke stad de respondenten dachten bij de naam 'City of Talent'. Het merendeel (ruim 20 % van de respondenten) associeert het merk City of Talent met Eindhoven, gevolgd door Delft (15 %) en Amsterdam (12 %). Van de landelijk ondervraagden verbond 7 % van de ondervraagden het merk aan Groningen, 22 % van de respondenten kende het logo City of Talent. Lokaal scoort de naamsbekendheid City of Talent echter veel hoger: uit hetzelfde onderzoek blijkt dat in de stad Groningen ruim 50 % van de Groningse respondenten het merk City of Talent aan Groningen koppelt en dat 65 % van de Groningers het logo eerder heeft gezien.

### **3. Ambities en doelen van Akkoord 3.0: Groningen, City of Talent 2020**

Naar aanleiding van de uitkomsten van het naamsbekendheidonderzoek is de belangrijkste opdracht voor de komende jaren het vergroten van de merkbekendheid in Nederland en het versterken van het merk Groningen City of Talent op basis van de uitgangspunten van *Akkoord 3.0*. Zo krijgt de campagne een groter bereik en daarmee meer slagkracht.

In vergelijking met imagocampagnes in andere steden is de Groningen City of Talentcampagne de afgelopen jaren met een bescheiden budget uitgevoerd. Het realiseren van een grotere, landelijke naamsbekendheid vraagt om een grotere inzet:

- Een krachtiger 'branding' van Groningen als City of Talent in de communicatieuitingen van de Akkoordorganisaties;
- Een verhoging van het campagnebudget voor landelijke publiciteitsacties.

De Akkoordpartners blijven Groningen ook de komende jaren profileren als:

- internationaal knooppunt van kennis en innovatie
- aantrekkelijke vestigingsstad voor studenten, kenniswerkers, bedrijven en ondernemers
- magneet voor talent

De gezamenlijke inhoudelijke focus blijft in *Akkoord 3.0* gericht op de specialiteiten van Groningen: (duurzame) energie, Healthy Ageing en innovatief ondernemerschap. Evenementen (zoals de Nacht van Kunst & Wetenschap) fungeren als drager van de campagne.

### **Focus voor 2015**

De belangrijkste uitgangspunten en doelstellingen voor de komende periode zijn:

#### **Versterken van de nationale positionering van de campagne Groningen City of Talent**

Meer aandacht in landelijke krant en media voor de speerpunten energie, Healthy Ageing en innovatief ondernemen in Groningen om het bereik van de campagne te vergroten.

De *inhoud* van de merkwaarden van de campagne – energie, Healthy Ageing en innovatief ondernemerschap - moet worden versterkt en prominenter voor het voetlicht worden gebracht.

#### **Versterken van het internationale profiel van Groningen kennisstad**

Groningen als City of Talent structureel en consequent internationaal profileren bij de internationale optredens en presentaties van de Akkoordpartners (hiervoor promotiemateriaal ontwikkelen).

Het International Welcome Center betrekken bij de campagne.

Gezamenlijke profilering bij internationale evenementen zoals de Hannover Messe in april en de Hafengeburtstag in Hamburg in mei 2015.

Het steeds groter wordende aantal internationale I studenten en kenniswerkers vraagt om meer Engelstalige communicatie-uitingen. Een belangrijk onderdeel is de Engelse pagina van de City of Talent website. Deze wordt beter gevuld en actiever up to date gehouden.

#### **Verbindingen met het (internationale) bedrijfsleven**

De Akkoordpartners willen de relatie tussen overheid, kennisinstellingen en ondernemers versterken om de gezamenlijke ambities op het terrein van (duurzame) energie en Healthy Ageing en het stimuleren van ondernemerschap te realiseren. Een deel van het bedrijfsleven in stad en regio kan meer profiteren van de kennis en het talent dat wordt ontwikkeld door de kennisinstellingen in de stad. Het ontsluiten en delen van de beschikbare kennis met de juiste partijen wordt steeds belangrijker: om de verdere ontwikkeling en groei van bestaande bedrijven te bevorderen, om nieuwe bedrijvigheid te stimuleren en om bedrijven van buiten aan te trekken en daarmee meer kenniswerkers te verwerven.

Om de innovatieve kracht van Groningen te versterken kunnen overheden, onderwijs en bedrijven *gezamenlijk* de innovatieve ontwikkelingen in stad en regio beter zichtbaar maken. Hierbij willen



de Akkoordpartners – als nieuw accent in de samenwerking - nadrukkelijk de relatie met de kunsten en de creatieve industrie leggen vanwege de innovatiekracht binnen deze sector.

Verder willen wij het bedrijfsleven laten aansluiten bij de campagne om het merk Groningen, City of Talent een grotere impact te geven. Daarbij gaan wij bedrijven actief bevragen op hun behoeften. Het accent ligt daarbij op de volgende zaken:

- In Groningen gevestigde bedrijven presenteren onder de vlag van City of Talent (talent in Groningen) en als ambassadeurs laten optreden voor Groningen, City of Talent. Bedrijven zullen gefaciliteerd worden in hun ambassadeurschap. Dit in samenwerking met het Centrum voor Valorisatie & Ondernemerschap, de in ontwikkeling zijnde Economische Koepel Groningen en de provincie Groningen.
- Het merk Groningen City of Talent gebruiken als vlag om bedrijven te interesseren voor het innovatieve ondernemersklimaat in Groningen (verwijzend naar de komst van IBM, Google en Siemens) en een gezamenlijke acquisitiecampagne te ontwikkelen om nieuwe bedrijven naar Groningen te trekken.

Naast de Campagne City of Talent is in opdracht van de wethouder Economische Zaken een ontwikkeltraject gestart voor een integrale citymarketing vanuit economisch perspectief waarin het vermarkten van zakelijk Groningen en de economische thema's zoals vastgesteld in *G-Kwadraat* centraal staan. Doel is het ontwikkelen van een strategie rond het vermarkten van Groningen als vestigingslocatie. Uitgangspunt is dat de bestaande merken Groningen City of Talent en Er gaat niets boven Groningen de paraplu zullen vormen voor dit nog vast te stellen plan.

### **Versterken van de interne betrokkenheid van de Akkoordorganisaties bij de campagne**

Door het versterken van de interne betrokkenheid van meer onderdelen van de Akkoordorganisaties bij het merk, het collectief uitdragen van het marketingmotto en vergaren van de campagne-inhoud raakt de campagne breder verankerd in de aangesloten organisaties, wordt het merk consequenter uitgedragen en daarmee de lokale naamsbekendheid vergroot.

### **Samenvattend zijn de belangrijkste doelstellingen voor 2015:**

- Het *vergroten van de merkbekendheid* met als ambitie over drie jaar het percentage Nederlandse HBO+ respondenten dat de campagne City of Talent aan Groningen verbindt te verhogen van 7 naar 20 %.
- Het *versterken van de inhoud* van de merkwaarden van de campagne: (duurzame)energie, Healthy Ageing en Innovatief en

creatief ondernemerschap (90 % van de campagne-uitingen heeft met deze thema's te maken.)

- Stimuleren van innovatie & ondernemerschap in Groningen. Ondersteunende informatievoorziening voor (internationale)bedrijven.

Deze doelstellingen kunnen alleen worden behaald onder de volgende voorwaarden:

- Een verhoging van het budget om landelijk intensiever campagne te voeren.
- Een consequenter gebruik van het merk City of Talent (zowel door Akkoordorganisaties als door externe organisaties) waarbij het merk City of Talent altijd wordt gebruikt in combinatie met de naam Groningen.

#### **4. Campagne-onderdelen 2015**

De doelstellingen en uitgangspunten voor de campagne 2015 leiden tot de volgende instrumenten en activiteiten:

##### **1. Versterken van de nationale positionering**

De kern van de City of Talentcampagne is het genereren van unieke content: profilering van de specifieke kenmerken van de stad en regio Groningen met als speerpunten:

- internationaal knooppunt van kennis en innovatie
- aantrekkelijke vestigingsstad voor studenten, kenniswerkers, bedrijven en ondernemers
- magneet voor talent

*Doelgroepen: kenniswerkers en studiekeizers*

Aan de hand van actuele, aansprekende voorbeelden van Groningse talenten worden aansprekende verhalen over talent in Groningen geproduceerd. Bijvoorbeeld over het bijzondere onderzoek of activiteiten van medewerkers van de Akkoordorganisaties of de koppeling van talent aan maatschappelijke uitdagingen en vraagstukken. Op dit moment zijn daarvan al interessante voorbeelden voorhanden; Honours Studenten van de Hanzehogeschool die een aantal door de gemeente geformuleerde maatschappelijke vraagstukken voortvloeiend uit de decentralisaties van een antwoord voorzien en dit presenteren in de vorm van een festival (het SHARK Festival). Ook het Talentweb Groningen (voorheen de Groningen Talent Group) heeft dit jaar plannen op dit terrein. Deze verhalen verschijnen in de landelijke media, op Twitter, Facebook en LinkedIn en als nieuws voor de website.



### Landelijke campagedrager

Het concept voor de landelijke campagedrager wordt in 2015 gecontinueerd en van een nieuwe inhoud voorzien.

### LinkedIn: jobslots en organische content

In 2015 stellen we ons als doel het aantal volgers op dit kanaal fors te vergroten. Het jaar 2014 liet al een significante stijging zien ten opzichte van 2013. De organische zichtbaarheid via LinkedIn heeft veel potentie. De aanwezigheid via dit kanaal is verder uit te bouwen door meer relevante *content* te plaatsen en via de kennisstewards binnen de Akkoordorganisaties *followers* te genereren. Om dicht bij de kern van de kenniscampagne te blijven - Groningen promoten als aantrekkelijke stad om te *wonen én werken* - is het noodzakelijk in de campagne vacatures te blijven communiceren op LinkedIn. De te plaatsen vacatures hebben een potentieel breed publiek, maar passen ook bij de positionering van de stad.

Een voorbeeld van zo'n vacature zou kunnen zijn: backstagemanager bij Eurosonic Noorderslag of manager van een energieproject bij de Hanzehogeschool Groningen.

### Arbeidsmarktcommunicatie, bv. Volkskrant.nl of NRC.nl

De landelijke Arbeidsmarktcommunicatie focust op een algemene *branding* van de stad (en regio) als interessante plaats om te wonen, te werken en je te ontwikkelen. Hierbij gaat het bij uitstek om de profilering van het aantrekkelijke, onderscheidende aanbod van de stad en regio op het gebied van wonen, werken, onderwijs, cultuur, ondernemerschap etc. De campagne is een uitermate geschikt instrument om het verhaal van een aantrekkelijke stad en regio landelijk te communiceren met als doel potentiële studenten en werknemers te interesseren voor stad en regio.

Evenals in 2013 en 2014 zullen we de effectiviteit van dit instrument meten.

### Nacht van Kunst en Wetenschap

De Nacht van Kunst & Wetenschap wordt vanaf 2015 georganiseerd onder de vleugels van het Groninger Forum. De formule wordt vernieuwd en de oorspronkelijke doelstelling - de verbinding tussen kunst en wetenschap zichtbaar maken - wordt nieuw leven ingeblazen. In 2015 wordt er een compact, kwalitatief hoogwaardig festival georganiseerd met als ankerpunten het Academiegebouw en Academie Minerva (locaties die de verbinding tussen kunst en wetenschap visualiseren). De der Aa Kerk vormt het hart van de route. Hieraan worden nieuwe, verrassende locaties toegevoegd in het hart van de stad. Sleutelwoorden zijn *'must see' acts* (grote namen uit de wereld van de kunst en wetenschap, gecombineerd met kleine, hoogwaardige acts op onverwachte locaties binnen een duidelijk gemarkeerde, compacte route in de binnenstad).

Ook hier geldt dat in het logo voor de Nacht een combinatie wordt gemaakt met de naam Groningen.

### Ster & Cultuur – pre-roll online

Om landelijk breed zichtbaar te zijn, herhalen we de Ster & Cultuur spots. Dit doen we online door middel van interactieve video's, bijvoorbeeld voorafgaand aan de programma's op 'uitzending gemist'. Segmentatie op doelgroepen is hierbij mogelijk. Daarnaast is het middel goed meetbaar en tussentijds bij te sturen.

#### **De website**

De website [www.cityoftalent.nl](http://www.cityoftalent.nl) vormt de uitvalsbasis voor de online campagne. Het onderdeel arbeidsmarktcommunicatie is een belangrijk deel van de site, net als nieuwsberichten van de kennisinstellingen. Hiervoor wordt samengewerkt met de webredacteurs van de kennisinstellingen. Op de website staan ook interessante initiatieven in stad en regio. Het Engelstalige deel van de website krijgt een prominentere plaats bij het bedienen van de internationale doelgroepen.

#### **Betere integratie van GroningenLife met website City of Talent**

*GroningenLife!* is hét online magazine voor studiekeizers. Doelgroep: middelbare scholieren. Hoe is het om te studeren in Groningen en wat voor mogelijkheden voor talentontwikkeling biedt de stad nog meer? In 2014 heeft *GroningenLife!* stevig aan de weg getimmerd en de zichtbaarheid vergroot, zowel online als offline. Voor 2015 worden de ambities van 2014 doorgezet met een nieuwe slogan: *GroningenLife!: ontdek jouw studentenstad*. In 2015 zal er nadrukkelijker worden gekeken naar de integratie tussen *GroningenLife!* en City of Talent. Ondanks de verschillende doelgroepen ligt er voldoende ruimte om elkaar te versterken op specifieke projecten, maar ook in het online domein. *GroningenLife!* is een samenwerkingsverband tussen de RUG, de Hanzehogeschool en City of Talent.

#### **Facebook en Twitter**

De afgelopen jaren is steeds meer ingezet op online media; LinkedIn, Facebook en Twitter zijn geïntegreerd in alle onderdelen van de campagne. Via de verschillende online communicatiekanalen kunnen doel en doelgroep specifiek worden afgebakend.

## **2. Versterken internationale profilering**

#### **Lobby/aansluiting op Europese agenda**

Energie en Healthy Ageing zijn belangrijke thema's in Brussel. Evenals in voorgaande jaren zal actief worden aangehaakt bij de bestaande ambtelijke en bestuurlijke contacten met Brussel en Den Haag. Hierbij wordt zoveel mogelijk aangehaakt bij de drie thema's die voor zowel Groningen als Europa belangrijk zijn: energie, Healthy ageing, stimuleren ondernemerschap en valorisatie.

#### **Internationaal traffic genereren via online en PR**

Voor de overige doelgroepen in het buitenland zal de campagne zich beperken tot online activiteiten: het genereren van traffic naar de



Facebook-pagina en de website Cityoftalent.nl. Daarvoor wordt in 2015 meer content gecreëerd.

### **Groningen City of Talent promotiemateriaal/relatiegeschenk voor expats en bedrijven**

Om expats en studenten die inmiddels hebben gekozen voor Groningen kennis te laten maken met het merk zullen we promotiemateriaal /relatiegeschenken maken voor het internationaal welkomstcentrum. Deze producten zullen breed inzetbaar zijn, zodat ze ook te gebruiken zijn door (internationale) bedrijven en ingezet kunnen worden bij Engelstalige evenementen zoals *Experience Groningen* (evenement voor internationale studenten) en internationale congressen.

### **Internationale branding van kennisstad Groningen**

In april profileren stad en regio Groningen zich tijdens de Hannover Messe en in mei presenteert Groningen zich als poort naar Nederland tijdens de Hafengeburtstag in Hamburg. Dit gebeurt onder andere op de gebieden van Healthy Ageing, duurzame energie, creatieve industrie en gaming. Met name de Hafengeburtstag is een uitgelezen kans om stad en provincie blijvend te positioneren in Hamburg en duurzame relaties op te bouwen.

Voor dit soort (en andere) internationale gelegenheden zijn middelen gereserveerd om kennisstad Groningen door middel van allerlei (expo)activiteiten te profileren. Hierbij kan het TalentWeb Groningen een grote rol spelen.

## **3. Positionering stad**

### **Online expositieruimte**

Voorafgaand en tijdens De Nacht van Kunst & Wetenschap zal op verschillende plekken in de openbare ruimte van de stad aandacht besteed worden aan bijzondere Groningse talenten.

Via een Facebookverkiezing krijgt het talent met de meeste 'likes' een week lang een podium op een bijzondere locatie om zijn/haar talent te exposeren en een gouden like. De winnaar worden bij de opening van De Nacht bekend gemaakt. Om zowel studenten als de rest van Groningen op de hoogte te stellen van de *battleperiode* worden de spiegelposters weer ingezet.

### **Koppeling KEI week**

De samenwerking met stichting KEI is gericht op het integreren van de betekenis van City of Talent in de verschillende activiteiten en evenementen. De KEI-week is hét moment om eerstejaars studenten kennis te laten maken met de boodschap van City of Talent. Vanuit het campagnebudget leveren de Akkoordpartners een bijdrage aan de KEI-week, onder voorwaarde van een goede zichtbaarheid van Groningen als City of Talent (zowel inhoudelijk als zichtbaarheid van het merk) tijdens de introductieweek.

### Citydressing

De Citydressing wordt op de locaties gehangen waar talent samenkomt, zodat de banners direct gelinkt kunnen worden aan de boodschap, bijvoorbeeld op de Zernike Campus Groningen en Healthy Ageing Campus Groningen.

### TalentWebGroningen

De Groningen Talent Group opereert met ingang van 2015 onder de naam TalentWeb Groningen. Deze groep talenten bestaat uit circa 75 *young professionals* uit verschillende disciplines die optreden als ambassadeurs van Groningen kennisstad. Ze fungeren daarnaast als denktank voor overheden en bedrijven en ze organiseren activiteiten. Met de presentatie van de nieuwe naam en werkwijze verschuift het accent in 2015 van denken naar doen: dit zal leiden tot een aantal opvallende zichtbare acties waarbij het TalentWeb in contact wil komen met een zo breed mogelijk publiek.

In 2015 zullen wij met een nieuwe lichter van TalentWebGroningen verkennen hoe deze groep jonge mensen nog beter verbonden kan worden aan de strategische doelen van de Akkoordsamenwerking. Talent Web Groningen heeft de beschikking over een Talent Room op het stadhuis. In deze ruimte zijn flexibele werkplekken beschikbaar waar de leden elkaar kunnen treffen. Zo ontstaat er ook een directe interactie tussen deze jonge talenten, het stadsbestuur en de leden van de gemeenteraad.

### Kenniscafé

In het maandelijkse Kenniscafé in ForumImages vertellen onderzoekers van de Hanzehogeschool, UMCG en RUG over hun drijfveren, resultaten en uitdagingen en gaan ze in gesprek met het publiek. Deze bijeenkomsten worden steeds populairder onder alle 'stadgers'. Reden om de zichtbaarheid van de campagne aan het kenniscafé te koppelen.

### Sponsorbudget

Om activiteiten in de geest van Groningen, City of Talent te ondersteunen en de naamsbekendheid in de stad en regio te vergroten is er een sponsorbudget ingesteld. Aanvragen worden afgewogen op basis van een beoordelingskader. De sponsorbijdragen bedragen maximaal € 500,- per activiteit.

## 4. Verbindingen met het (internationale) bedrijfsleven

Door meer verhalen van bedrijven en instellingen te integreren in de kenniscampagne kan op een consistente wijze gewerkt worden aan het imago van kennisstad Groningen. De campagne kan hierdoor gebruik maken van sterke projecten van deelnemende bedrijven. Bovendien versterkt het Akkoord van Groningen hiermee de betrokkenheid van andere organisaties bij de kenniscampagne binnen Groningen.



### Groningse bedrijven betrekken

In Groningen gevestigde bedrijven zichtbaar maken onder de vlag van City of Talent (talent in Groningen) en als ambassadeurs laten optreden voor Groningen, City of Talent. In samenwerking met het Centrum voor Valorisatie & Ondernemerschap en de provincie Groningen.

- **Startup van het jaar verkiezing Groningse ondernemers.**  
Veel bedrijven in Groningen zijn geïnteresseerd in de campagne maar associëren de campagne nog te veel met de onderwijsinstellingen. Om de campagne meer slagkracht te geven en de bekendheid van het merk te vergroten willen wij bedrijven actiever bij de campagne betrekken en specifiek belichten in de campagne. Voor nieuwe start ups organiseren we een 'startup van het jaar' verkiezing.
- **Bedrijfsambassadeurschap systeem opzetten.**  
De campagne biedt aan de Akkoorddoelstellingen gelieerde bedrijven de volgende faciliteiten:
  1. Jobslot-invulling op LinkedIn bij een HBO+ vacature
  2. Bedrijfspresentatie op Cityoftalent.nl .
  3. Geschikte projecten eventueel gebruiken in advertenties in Volkskrant en Volkskrant.nl.
  4. Gebruik logo en banners.
  5. Uitnodigingen voor bestaande netwerkbijeenkomsten van de Akkoordpartners.
  6. En uiteraard een gimmick voor op het bureau van de ambassadeur, gemaakt door een Gronings talent.
  7. Gebruik maken van bestaande relatiegeschenken, zoals de box en de kubussen.
- **Zichtbaarheid Zernike Campus Groningen en Healthy Ageing Campus Groningen vergroten met als focus de samenhang tussen beide campussen.**

### Nieuwe (internationale) kennisbedrijven verleiden om zich in Groningen te vestigen:

Bij het aantrekken van nieuwe kennisbedrijven kan de kenniscampagne een ondersteunende rol bieden. Het merk Groningen, City of Talent kan als vlag dienen om bedrijven te interesseren voor het innovatieve ondernemersklimaat in Groningen (verwijzend naar de komst van IBM, Google en Siemens) en een gezamenlijke acquisitiecampagne te ontwikkelen om nieuwe bedrijven naar Groningen te trekken.

- Relatiegeschenk gemaakt door een Groningse student/ontwerper
- Engelstalige deel van Cityoftalent.nl verder ontwikkelen om het gunstige vestigingsklimaat te promoten

## Algemeen

Door het versterken van de interne betrokkenheid van de verschillende onderdelen van de Akkoordorganisaties bij de campagne kan de slagkracht worden vergroot. Het merk en de daarmee verbonden inhoud kan consequenter worden uitgedragen in de communicatie-uitingen van de Akkoordorganisaties. De campagne raakt zo breder en dieper verankerd in de Akkoordorganisaties. De slagkracht wordt daarmee vergroot en daarmee ook de lokale naamsbekendheid. De volgende instrumenten worden ingezet om deze doelstelling te bereiken:

### Van binnen naar buiten werken

Aanstellen van 'kennisstewards' op alle communicatieafdelingen met als taak:

- het werven van aansprekende ambassadeurs binnen en buiten de organisaties.
- de City of Talent campagne breed te verankeren in de corporate middelen (persberichten, vacatures, social media etc.)

### Verdere ontwikkeling huisstijl

#### Huisstijlhandboek en toolkit

Opstellen van een handboek en toolkit om het gebruik van het merk consequenter te hanteren, zowel binnen de Akkoordorganisaties als daarbuiten. Het merk City of Talent wordt nooit zonder verbintenis met Groningen gebruikt.

#### City of Talent op tournee

Het Campagneteam gaat op tournee binnen de Akkoordorganisaties om de campagne te presenteren waardoor de inhoud van de campagne breder verankerd wordt binnen de eigen organisaties en het merk breder wordt opgepakt en gebruikt.

#### Free publicity

De Akkoordpartners spelen een belangrijke rol in het zichtbaar maken van de campagne. Hiervoor kunnen zij onder meer gebruik maken van de verschillende promotiematerialen, zoals standmateriaal, banieren en relatiegeschenken. Ook kunnen zij City of Talent gebruiken voor hun eigen communicatiemiddelen.

## 5. Werkwijze

De coördinatie van de City of Talent campagne ligt bij het Campagneteam. De uitvoering van de doorlopende campagne is conform de werkwijze van de afgelopen jaren in handen van Marketing Groningen. Hierbij werkt Marketing Groningen nauw samen met het Campagneteam.



De uitvoering van de doorlopende campagne wordt direct door de portefeuillehouder aangestuurd (de burgemeester van Groningen). De portefeuillehouder treedt formeel op als opdrachtgever.

Het Campagneteam voert samen met het projectbureau AvG de overige, meer projectmatige activiteiten uit, zoals De Nacht van Kunst & Wetenschap.

## 6. Begroting doorlopende campagne 2015, Groningen, City of Talent

	Activiteit	Begroot
	<b>1. Versterken van de nationale positionering</b>	
MG	Campagnedrager	104.000
MG	Video pre-roll uitzending gemist S&C	50.000
	De Nacht van Kunst & Wetenschap	100.000
MG	Online campagne, media als Volkskrant.nl en NRC.nl	70.000
MG	LinkedIn - jobslots	13.000
	Groningen Life	15.000
	<b>2. Versterken internationale positionering</b>	
MG	Contentcreatie - expats (relatiegeschenk)	13.000
MG	Expat als ambassadeur	18.000
MG	Internationale presentaties Hannover, Bremen Hamburg	50.000
	<b>3. Positionering stad</b>	
MG	Online en offline exporuimte	45.000
MG	Citydressing	10.000
	Koppeling KEI week	5.000
	TalentWebGroningen	15.000
	Kenniscafé	2.000
	Sponsorbudget	5.000
	<b>4. Verbindingen (internationale) bedrijfsleven</b>	
MG	Start up van het jaar	20.000
MG	Contentcreatie -vestigingsklimaat	5.000
MG	Zichtbaarheid Zernike en HA-campus	5.000
	<b>5. Algemeen</b>	
MG	Merk- en domeinregistraties	1.000
MG	COT op tournee + toolkit	5.000
MG/projectbureau	Internet basis	10.000
	Uren MG kenniscampagne	39.000
	<b>TOTAAL (EXCL. BTW)</b>	<b>600.000</b>



Instelling	Bijdrage 2015
Gemeente Groningen	150.000
Hanzehogeschool Groningen	150.000
Rijksuniversiteit Groningen	150.000
UMCG	150.000
<b>Totaal bijdragen</b>	<b>600.000</b>