

Verslag regiomeeting West

Maandag 23 februari 2009
Faculteit Bouwkunde, Technische Universiteit Delft

AANWEZIG:

Vanuit de Nuffic: Aparajita Dutta, Ellen Ruifrok, Anne Lutgerink

Vanuit de instellingen:



Naam	Instelling
Marja van der Burgh	Berlage Institute
Maarten ter Huurne	Erasmus Universiteit Rotterdam
Marjan Gielen	INHolland University of Applied Sciences
Marleen Groen	Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten, Den Haag
Annerieke Simeone	Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten, Den Haag
Marleen Leroy	Koninklijk Conservatorium
Pieke Hoekstra	Technische Universiteit Delft
Marlies Overbeek	Technische Universiteit Delft
Ewoud Kok	UNESCO-IHE
Jessica Loosbroek	Universiteit Leiden
Annemarieke Roest	Universiteit Leiden
Linda de Haan	Universiteit van Amsterdam
Anke Laffort	Vrije Universiteit Amsterdam
Ramon Ellenbroek	Vrije Universiteit Amsterdam
Marielle van der Meijden	Webster University
Olivier Zwilsma	Webster University

Verslag:

Maandagmiddag, 23 februari, de zaal van de zojuist gerenoveerde Bouwkunde faculteit aan de TU Delft loopt langzaam vol. In totaal hebben 17 internationaliseerders en marketingmedewerkers van verschillende instellingen uit het Westen van het land zich verzameld in de zaal die laat zien dat de TU Delft zich niet zomaar door een brand uit het veld laat slaan. De eerste van de vier regiomeetings over de internationale branding wordt afgetrapt.

welkomstwoord

Na het welkomstwoord, legt Aparajita Dutta uit dat de regiomeetings bedoeld zijn om elke instelling de gelegenheid te geven om deel te nemen aan een bijeenkomst over internationale promotie en de branding van het Nederlands hoger onderwijs. De verschillende meetings worden dan ook georganiseerd in samenwerking met een instelling uit de regio Noord, Zuid, Midden of West. Dit keer zijn we te gast bij de TU Delft.

TU Delft en internationale onderwijspromotie

Aan de hand van een presentatie vertelt de TU Delft over hun visie op internationale onderwijsmarketing, hoe de TU omgaat met de branding en waarom de TU ervoor heeft gekozen om deel te nemen aan de branding.

- De TU richt zich op 14 focuslanden die specifiek interessant zijn voor de TU Delft en zet daarbij verschillende promotiematerialen in, de meeste voorzien van het Study in Holland beeldmerk.
- TU Delft: "Door het gebruik van het beeldmerk en het fysiek bundelen van de instellingen in een Hollandse "straat" op de fairs kunnen de instellingen hun krachten bundelen en sta je in een sterkere concurrentiepositie in het buitenland. Als de Nederlandse instellingen herkenbaar zijn aan het beeldmerk, dan straalt je een eenheid uit". Op dit moment gebruikt de TU Delft het beeldmerk op hun Masterprospectus, de International Guide, Flyers. De mogelijkheden voor webtoepassingen worden nog bekeken.
- Het dilemma in dit kader van de TU Delft: "je wil op de eerste plaats je eigen instelling promoten, maar hoe bepaal je de verhouding Holland promotie/ eigen promotie? Of: hoe combineer je je eigen materiaal met het materiaal van Study in Holland?"

Branding Nederlands hoger onderwijs

Ellen Ruifrok ging na de presentatie van de TUDelft nog wat dieper in op de branding van het Nederlands hoger onderwijs en de activiteiten die in 2008 hebben plaatsgevonden door de Nuffic, Neso kantoren en de instellingen.

Aparajita nam daarna het stokje weer over om voorbeelden te laten zien van de branding activiteiten van verschillende Neso kantoren.

Discussie

Tijdens de discussie was er gelegenheid om van gedachten te wisselen over internationale onderwijs promotie en branding. Om de discussie te stroomlijnen werden alle deelnemers gevraagd input te leveren voor de discussie aan de hand van drie vragen:

1. Hoe gaat men om met de branding/promotie instelling vs promotie Nederlands hoger onderwijs en waarom doet men wel of niet mee aan de branding?
2. Hoe zorgen we ervoor dat de branding gedragen wordt door de Nederlandse instellingen? En wat is de rol van de Nuffic hierin?
3. Wat vinden de instellingen van de services die de Neso-kantoren van de Nuffic bieden? Suggesties ter verbetering?

Als input schreven alle deelnemers hun ideeën over, en antwoorden op, de drie vragen op post-its die vervolgens op een flip-over werden geplakt. Daaruit werden vervolgens willekeurig een aantal post-its voorgelezen en besproken. Het overzicht met alle uitkomsten van de post-its is als bijlage opgenomen.

- Ad 1. De eerste vraag raakt voor een groot deel aan het dilemma dat ook geschetst werd door de TU Delft. Hoe kun je je eigen promotie combineren met algemene Holland promotie? Verschillende instellingen gaven aan (nog) niet deel te nemen aan de branding, andere gebruiken het beeldmerk al wel en herkennen zich in het dilemma. Het gebruiken van het beeldmerk is soms lastig af te stemmen met het eigen ontwerp en huisstijl. Daarnaast moet het beeldmerk wel passen bij het beeld dat je wilt uitstralen, je moet je specifiek als Nederlands willen profileren. Toch zien de meeste instellingen zeker een meerwaarde in deelname aan de branding: je straalt eenheid uit waardoor je de concurrentie sterker het hoofd kunt bieden.
- Ad 2. De antwoorden op de tweede vraag geven aan waar instellingen behoefte aan hebben met betrekking tot de branding. Ook de instellingen die nog niet deelnemen aan de branding, konden hier aangeven op welke manier zij de rol van de Nuffic zien in de onderwijspromotie. Het blijkt dat er meer behoefte is aan informatie over migratiestromen, activiteiten van Nuffic-zusterorganisaties en de invloed van het beeldmerk. Ellen Ruifrok geeft aan dat dit soort informatie straks gepubliceerd kan worden op het forum. Ook kunnen daar de resultaten van onderzoeken zoals de nulmeting van bekendheid van het Nederlands hoger onderwijs worden geplaatst. Daarnaast zoeken instellingen voorbeelden van hoe collega instellingen het beeldmerk gebruiken. Dit soort best practices kunnen ook beschikbaar worden gesteld op het forum. De rol van de Nuffic wordt door de instellingen vooral als faciliterend gezien.
- Ad 3. De Neso kantoren dragen bij aan de positionering van het Nederlands hoger onderwijs, maar een betere binding tussen het veld en de kantoren is gewenst. Dat komt voor een deel ook doordat de kantoren niet goed bekend zijn bij de instellingen. Aparajita Dutta merkt op dat de vernieuwde Education Promotion Newsletter die binnenkort weer verstuurd zal worden hieraan kan bijdragen.

Na afloop van de meeting was er een korte rondleiding voor de deelnemers door het opnieuw ingerichte tijdelijke onderkomen van de faculteit Bouwkunde om vervolgens nog even na te praten tijdens de borrel.

De tijdens de borrel gepeilde reacties waren positief. Voor de aanwezigen bleek het een goede gelegenheid te zijn om elkaar weer eens te spreken over hun internationale positionering en konden hierover met elkaar van gedachten wisselen.

Conclusies

Al met al werkt het beeldmerk voor degenen die zich al hebben aangemeld voor gebruik goed. Zij kunnen ook als voorbeeld dienen voor instellingen die het nog niet gebruiken. Toch is er vanuit de instellingen behoefte aan meer beschikbare informatie en materiaal om de branding straks daadwerkelijk zelf te kunnen dragen. De Nuffic stelt deze informatie en materiaal graag binnenkort beschikbaar. Het Forum is daarvoor een goed instrument. De Nuffic zal informatie plaatsen waarvan het denkt dat het interessant kan zijn voor de instellingen, maar het is ook van belang dat instellingen aangeven waar zij behoefte aan hebben en feedback geven op de branding om het te kunnen laten slagen.



Overzicht uitkomsten van post-its

Deelname branding – wel of niet meedoen?

Wel, want:

1. zichtbaarder in Holland-straat op fairs
2. boegbeelden voor NL per land
3. gebruik beeldmerk bevorderen door succes/toegevoegde waarde te kennen
4. herkenbaarheid en kwaliteit
5. verhogen merkbekendheid x 2
6. verhogen traffic
7. voor ons extra kanaal
8. BV Nederland heeft meerwaarde boven promotie VU Uni Amsterdam
9. concurrentie het hoofd bieden: EduFrance, British Council
10. beeldmerk draagt bij aan kwaliteitsbeeld
11. positioneren met positieve waarden van SiH
12. mee liften
13. keurmerk

Niet, want:

1. problemen bij ontwikkelen van nieuwe communicatie middelen
2. study in holland fungeert als voorportaal, als studenten al bij de instelling uitkomen is het niet meer nodig.
3. moet passen bij de mission statement van de instelling, wil je je wel als Holland profileren?

Rol van Nuffic

1. behoefte aan terugkoppeling van buitenlandse 'Nuffic'- feiten, cijfers, campagnes
2. terugkoppelen best practices – instellingen (linking pin) – Forum
3. branding of fairs aansprekender d.m.v nieuwe technologie (m.n. Zuid Korea)
4. eenduidige look en feel voor fairs – uniformiteit + efficiency
5. let op toepasbaarheid beeldmerk
6. vertaling beeldmerk naar kwaliteit van instroom: wat is het effect van gebruik van het beeldmerk
7. maak (web) statistieken van studyinholland.nl beschikbaar
8. maak foto materiaal over Nederland beschikbaar
9. faciliteren. Toepasbaarheid laten zien van het beeldmerk
10. leidende rol. Instellingen moeten SiH gebruiken waar NL gepromoot wordt
11. aanvulling op eigen marketing traject – breed inzetten
12. voorportaal – bekendheid en doorverwijzen
13. mogelijkheid voor aansluiting instellingen
14. fotodatabase aanleggen of foto's van deelnemers verzamelen/bundelen
15. moet een centrale faciliterende rol blijven houden
16. instellingen moeten de branding zelf ook actief op pakken
17. betere binding tussen HO veld en Neso kantoren (Nuffic facilitator)
18. leidende rol blijft bij Nuffic
19. instellingen moeten beeld merk zoveel mogelijk uitdragen
20. beschikbaar stellen materialen
21. terugkoppeling evaluatie SiH materiaal
22. adviseren toepassing mogelijkheden

International Positionering

1. positioneren = ook bepaalde terrein claimen? Vaantje in andere contexts plaatsen (zie symbolen vaantje)
2. positioneren: kenmerken (blijv. Van vaantje) altijd erbij noemen
3. bewijsmateriaal verzamelen voor wat we zeggen, waar we goed in zijn. Open? International mind?
4. bedrijfsleven, Nederlandse multinationals in het buitenland, kinderen van werknemers benaderen
5. pioniers in international business – uitvinders van oplossingen
6. inzicht in positionering van NL tov FR, UK, Duit, SP enz
7. middel voor promotie nl – instellingen
8. nieuwsbrieven uitbrengen
9. pr (gezamenlijk) events en symposia. Afhankelijk van doelgroep promotie aanpassen
10. online alom aanwezigheid
11. innovatief, oplossing gericht, entrepreneurschip
12. meer discipline gericht werken
13. instellingen gebruik laten maken van componenten (maatwerk)
14. de sterke kanten van Nederland benadrukken (water management, design etc)
15. NL- klein – veel kennis aanwezig op een kleine oppervlakte