

HET AANTREKKEN EN BEHOUDEN VAN STUDENTEN



Jaarplan Study in Enschede

2026

CITYMARKETING.
EVENEMENTEN.
TOERISME.

Inhoud

INLEIDING	3
TERUGBLIK 2025	4
DOELGROEP	7
STRATEGIE	7
COMMUNICATIEKANALEN EN MIDDELEN	8
CAMPAGNES	10
SAMENWERKINGEN	11
DOEL EN DOELSTELLING 2026	13
BELANGRIJKE DATUMS 2026	14
BEGROTING	15
BIJLAGEN	16

INLEIDING

Om als ondernemende kennisstad te kunnen groeien, is het voor Enschede van groot belang om talent en kennis aan te blijven trekken, te behouden of in een eventuele latere fase terug te halen. Dit is een van de redenen waarom Enschede Promotie is begonnen in 2019 met het platform Study in Enschede, met daarbij de fysieke kortingskaart. De activiteiten van Study in Enschede, dragen bij aan de strategische doelstelling van de gemeente Enschede om talent aan te trekken en te behouden in Enschede.

In de laatste jaren is er hard gewerkt aan het platform Study in Enschede. Met onder andere de website studyinenschede.com, die in 2023 is integreert in uitinenschede.nl, vanwege de bezoekersaantallen, het instagramaccount @studyinenschede en nieuwsbrieven die worden verstuurd naar studenten om constant gevoed te worden met het nieuwste aanbod in de stad. Maar ook is er altijd een nauwe samenwerking met de kennisinstellingen en de studentenambtenaren.

Tijdens de coronaperiode is het wat stiller geweest omtrent Study in Enschede en zijn de marketingactiviteiten tijdelijk stilgelegd. Achter de schermen is er verder gewerkt aan de studenten kortingskaart. Zomer 2021 is er een digitale kortingskaart ontwikkeld, die studenten alleen met studenten mailadres kunnen aanvragen.

In 2022 hebben we de structurele werkzaamheden verder uitgebreid. Denk aan het beheer van de nieuwsbrief, social media en website met frisse content zoals blogs, reels, toplijstjes en virtual tours. In het najaar van 2022 hebben we opnieuw onderzoek gedaan onder de studenten. Daarnaast zijn er campagnes opgezet voor de februari-instroom en september. We waren aanwezig op de Open Dagen van Saxion en Universiteit Twente. Hebben we een editie van het boekje Studeren in Enschede uitgebracht. Tot slot hebben we in 2022 een succesvolle Talent Take Off georganiseerd.

In 2023 en 2024 hebben we ons gericht op de structurele werkzaamheden: het versturen van nieuwsbrieven, optimaliseren van de website, beheren van social media en onze aanwezigheid tijdens de Open Dagen van Saxion en Universiteit Twente.

In 2025 hebben we de structurele werkzaamheden bewaakt en verder uitgebreid. Daarnaast hebben we twee campagnes gevoerd tijdens de februari-instroom en in september tijdens de introductieweken. Tijdens de campagnes is er weer focus gelegd op de digitale studentenkortingskaart, maar ook op het informeren en inspireren van studenten in Enschede. We waren aanwezig op de Open Dagen van Saxion en Universiteit. Tijdens de Open Dagen van het Saxion zijn er stadswandelingen georganiseerd in samenwerking met Enschede Promotie, Saxion en de studentenambtenaren. Tevens is er focus gelegd op het feestjaar Enschede 700 jaar. Door middel van een nieuw format: back in time op social media en zijn er meerdere winacties ingezet tijdens de Open Dagen.

In het volgende hoofdstuk terugblik zijn de werkzaamheden en belangrijke cijfers per maand terug te vinden.

TERUGBLIK 2025

Januari

- Opstarten van het nieuwe jaar
- Het nieuwe format 'Back in Time' gaat van start op Instagram in het kader van Enschede700
- Voorbereiden van campagne kortingskaart tijdens februari instroom
- Instagramvolgers: 2572
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2270
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 26
- Weergaven website: 830
- Openingrates nieuwsbrief: 39,5%
- Clicks nieuwsbrief: 2%

Februari

- Start van campagne kortingskaart februari instroom
- Aanwezig op de Open Dag Saxion inclusief stadswandeling
- Instagramvolgers: 2577
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2707
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 30
- Weergaven website: 6005
- Openingsrates nieuwsbrief: 65%
- Clicks nieuwsbrief: 8,8%

Maart

- Evaluatie februari instroom campagne kortingskaart
- Aanwezig op de Open Dag Universiteit Twente inclusief Shuttle Bus Service
- Instagramvolgers: 2604
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2817
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 34
- Weergaven website: 1060
- Openingsrates nieuwsbrief: 47,2%
- Clicks nieuwsbrief: 3,4%

April

- Aanwezig op de Open Dag Saxion
- Winactie vanwege het zesjarige bestaan van Study in Enschede
- Instagramvolgers: 2653
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2857
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 34
- Weergaven website: 962
- Openingsrates nieuwsbrief: 50,10%

- Clicks nieuwsbrief: 25,40%

Mei

- Instagramvolgers: 2653
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2876
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 34
- Weergaven website: 962
- Openingsrates nieuwsbrief: 50,10%
- Clicks nieuwsbrief: 25,40%

Juni

- Instagramvolgers: 2669
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2897
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 34
- Weergaven website: 736
- Openingsrates nieuwsbrief: 33,40%
- Clicks nieuwsbrief: 2,70%

Juli

- Voorbereiden campagne kortingskaart + kennismaking met de stad tijdens introductieweken (online en offline)
- Instagramvolgers: 2689
- Gebruikers digitale kortingskaart: 2953
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 34
- Weergaven website: 849
- Openingsrates nieuwsbrief: 34,20%
- Clicks nieuwsbrief: 2,40%

Augustus

- Start van campagne kortingskaart + kennismaking met de stad tijdens introductieweken (online en offline)
- Instagramvolgers: 2728
- Gebruikers digitale kortingskaart: 3171
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 35
- Weergaven website: 32,90%
- Openingsrates nieuwsbrief: 32,90%
- Clicks nieuwsbrief: 3,70%

September

- Lopende campagne kortingskaart + kennismaking met de stad tijdens introductieweken
- Instagramvolgers: 2815
- Gebruikers digitale kortingskaart: 3504
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 35
- Weergaven website: 2396
- Openingsrates nieuwsbrief: 59,90%
- Clicks nieuwsbrief: 41,70%

Oktober

- Aanwezig op Open Dagen Universiteit Twente
- Instagramvolgers: 2846
- Gebruikers digitale kortingskaart: 3544
- Aantal ondernemers digitale kortingskaart: 34
- Weergaven website: 1423
- Openingsrates nieuwsbrief: 70,80%
- Clicks nieuwsbrief: 56,20%

November

- Aanwezig op Open Dag Saxion inclusief stadswandeling door studentenambtenaar
- Cijfers van dit jaar zijn nog niet bekend/volledig

December

- Afronding van het jaar 2025
- Evaluatie Open Dagen Saxion
- Evaluatie Open Dagen Universiteit Twente
- Cijfers van dit jaar zijn nog niet bekend/volledig

In bovenstaande terugblik zijn niet de structurele werkzaamheden meegenomen, deze worden daarnaast wekelijks uitgevoerd.

DOELGROEP

Talent wordt in dit rapport gedefinieerd als studenten op MBO, HBO of WO niveau die bij een van de kennisinstellingen in de stad Enschede studeren. In totaal zijn dit bijna 30.000 studenten. Uit het onderzoek (2023) van Enschede Promotie, in samenwerking met I&O Research, opvolging van het onderzoek uit 2019, blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de deelnemers 22,7 jaar was (range 17-33 jaar). Twee derde (66%) van de respondenten studeert aan de Universiteit Twente 31% aan Saxion Hogeschool. Deze generatie talent kan ook worden beschreven als generatie Z. De generatie Z is geboren in of na het jaar 1996. De generatie Z zijn jongeren die 24 uur per dag en zeven dagen per week online te vinden zijn (Varkevisser, 2018). Uit onderzoek is gebleken dat deze generatie is opgegroeid met internet en dan ook bijna negen uur per dag aan verschillende online media spendeert. Volgens Varkevisser (2018) omschrijven veel marketeers generatie Z als de meest moeilijk te bereiken generatie. Ook noemen zij de doelgroep soms immuun voor marketinguitingen. De doelgroep kan informatie sneller verwerken, multitasken vaker en zijn gemiddeld hoger opgeleid dan de vorige generaties. Om al deze redenen is van het cruciaal belang om een strategie op te stellen speciaal voor deze doelgroep en betrokkenheid te genereren.

STRATEGIE

Om het uiteindelijke doel 'studenten ambassadeur van de stad Enschede' te laten worden, is het van belang te weten wat studenten beweegt om ambassadeur van een instelling of gebied te worden. Hiervoor is in het marketingplan van 2020 (Enschede Promotie, 2020) de student journey opgezet. De zogenoemde student journey bestaat uit drie fasen: de oriëntatie en aanmeldingsfase, de studerende fase en de uitstroomfase.

De oriëntatie en aanmeldingsfase

In de eerste fase wordt nagedacht over de zichtbaarheid van het merk en het verlangen van studenten naar studeren in Enschede. De website van Study in Enschede zal in deze fase voornamelijk dienen als ondersteunend aan kennisinstellingen. Het aantrekken van talent blijft in de basis de verantwoordelijkheid en basistaak van de kennisinstellingen en wordt door middel van het geven van praktische informatie ondersteund door Study in Enschede.

Studerende fase

De tweede fase richt zich op huidige studenten in Enschede. Zoals genoemd door Gillissen (2019), zijn de eerste 100 dagen cruciaal voor de beleving. In dit plan is het essentieel om in de eerste weken van de nieuwe startmomenten (februari en september) volop in te zetten op de zichtbaarheid van Study in Enschede. Study in Enschede zal zich primair focussen op deze fase door het vrijetijdsaanbod in de binnenstad te benoemen aan de hand van de agenda, blog items, nieuwsbrieven, de kortingskaart en andere campagnes. Dit is verder dan ook terug te vinden in het jaarplan.

Uitstroomfase

Deze laatste fase kan er voor zorgen dat oud-studenten ambassadeurs worden van de stad en visitekaartjes worden voor toekomstige studenten. Het contact houden via een alumni netwerk, kan ervoor zorgen dat het talent in de toekomst terugkeert naar Enschede. Vergelijkbaar met fase 1, is Study in Enschede ondersteunend in fase 3. Het is de taak van het bedrijfsleven om studenten te behouden en opnieuw kan Study in Enschede hier ondersteunend in zijn om de overgang naar de bewonerswebsite Uit in Enschede te tonen en het banenaanbod te tonen.

COMMUNICATIEKANALEN EN MIDDELEN

Geïntegreerde website

De geïntegreerde website (studyinenschede.com) in uitinenschede.nl en visit-enschede.com vormen de basis. De website is het centrale informatiepunt voor studenten. Allereerst doet de website in de oriëntatie en aanmeldingsfase dienst als informatiebron voor aankomende studenten, ondersteunend op de kennisinstellingen. Dit betekent dat er voor de aankomende student informatie te vinden is over zaken als studeren, wonen, studentenverenigingen en praktische zaken. Voor de studerende fase doet de website dienst als informatiebron voor huidige studenten. Informatie voor deze doelgroep betreft voornamelijk evenementen, activiteiten, blogs en nieuws. Tot slot biedt de website informatie voor studenten die zich bevinden in de uitstroom fase. In deze fase is het van belang dat er informatie wordt gegeven over banen, incubators en alle andere initiatieven waar studenten van op de hoogte moeten zijn na het afronden van de studie.

Doel 2026: bijhouden en uitbreiden van de geïntegreerde website studyinenschede.com in samenwerking met de studentenambtenaren.

Instagram @studyinenschede

Op Instagram is het platform Study in Enschede actief met een bedrijfsaccount. In oktober 2025 heeft het Instagramaccount 2.838 volgers. Het doel was in 2025 om 3.500 volgers te behalen. Op moment van schrijven (november) is het Instagramaccount in stijgende lijn richting de 3.500 volgers. Met nog een maand te gaan in 2025 is de verwachting dat we het doel niet halen. Daarom blijft dit doel ook voor in 2026 staan. Wel is er meer gefocust op interactie met de volgers, door middel van wekelijkse stories. Tevens zijn de berichten gekoppeld aan verschillende thema's: Tuesday tips, Wondering Wednesday, Thursday tips, Fun Fact Friday, Saving Saturday en Sunday Funday. Vanwege het jaar Enschede700 is er ook gefocust op een nieuw thema 'Back in time'. Hier zijn diverse foto's geplaatst die terug in de tijd gaan over het studentenleven, scholen, startups en meer. Verder is gekozen om de berichten op Instagram zo authentiek mogelijk te houden, er worden dus geen opgemaakte beelden meer gebruikt met teksten.

Doel 2026: uitbreiden van het aantal volgers, namelijk: 3.500 volgers in 2026. Daarnaast meer interactie in de stories en de verdiepen in een mogelijkheid voor videoserie/reels. Door middel van organische groei en campagnes.

Zie de Instagramcijfers van het jaar 2025 tot en met oktober terug in de bijlage.

Maandelijkse nieuwsbrief

Het versturen van de nieuwsbrief gaat via Mailchimp. Iedere maand ontvangen alle ingeschreven studenten het laatste nieuws via een nieuwsbrief. De standaard opbouw van deze nieuwsbrief is een hoofditem, het uitlichten van evenementen en tot slot twee of drie andere items. Achter de items zit een hyperlink die doorlinkt naar de juiste webpagina's voor meer informatie.

Doel 2026: maandelijks de nieuwsbrief versturen. Toevoegen van personalisatie aan nieuwsbrieven door middel van e-mailmarketing.

Digitale studenten kortingskaart

De digitale studenten kortingskaart is gratis beschikbaar voor alle studenten in Enschede, die studeren aan Universiteit Twente, Saxion, AKI/ArtEZ en ROC van Twente. De acties voor studenten worden (tweetalig) geplaatst. In oktober 2025 zijn 3.584 studenten die gebruik maken van de digitale kortingskaart. En in oktober 2025 zijn er 35 ondernemers aangesloten als partner, alle partners zijn terug te vinden op studyinenschede.com/discount. Daarmee zijn beide doelen van 2025 gehaald.

Doel 2026: uitbreiden van het aantal studenten die gebruik maken van de digitale studenten kortingskaart, namelijk: 4.000 gebruikers in 2026. Tevens het uitbreiden van het aantal ondernemers die aangesloten zijn als partners, namelijk: 45 ondernemers. Daarnaast wordt er onderzoek gedaan naar het gebruik van passkit en of dit eventueel omgezet kan worden naar CCV shop vanwege de gebruiksvriendelijkheid en kosten.

Het doel van het aantal studenten die gebruik maken van de digitale studenten kortingskaart is dit jaar iets lager aangehouden vanwege het onderzoek naar CCV shop en jaarlijkse opschoonproces van passkit, waardoor we altijd aan het einde van het jaar veel gebruikers verliezen.

Offline middelen

Momenteel zijn er diverse offline middelen, zoals: boekje Study in Enschede, flyers, tote-bag Study in Enschede en diverse banners. Dit jaar zijn er meer boekjes van Study in Enschede verspreid bij de kennisinstellingen, zoals bijvoorbeeld bij de Universiteit Twente. De Universiteit Twente heeft het verder verspreid onder middelbare scholen in Nederland. AKI/ArtEZ heeft de boekjes weer uitgedeeld aan de nieuwe studenten tijdens de introductieweek. Tevens zijn de offline middelen ingezet tijdens de Open Dagen.

Doel 2026: het verspreiden van het boekje Study in Enschede bij de kennisinstellingen. De tote-bag Study in Enschede wordt uitgedeeld tijdens de Open Dagen en komt er een nieuwe giveaway.

CAMPAGNES

Marketingcampagne februari instroom

Tijdens de februari instroom (1 t/m 28 februari) wordt er door middel van een campagne de kortingspas van Study in Enschede onder de aandacht gebracht bij de studenten van de kennisinstellingen. Naast de kortingspas wordt er ingespeeld om nieuwe studenten kennis te laten maken met de stad door middel van blogs. Dit wordt gedaan door middel van een bepalend campagnebeeld en krijgen de aankomende studenten een giveaway cadeau bij het inschrijven van de studentenkortingskaart.

Marketingcampagne introductieweek september

Tijdens de introductieweek, september instroom wordt er door middel van een campagne de kortingspas van Study in Enschede onder de aandacht gebracht bij de studenten van de kennisinstellingen. Naast de kortingspas wordt er ingespeeld om nieuwe studenten kennis te laten maken met de stad door middel van blogs. Dit wordt gedaan door middel van een bepalend campagnebeeld en krijgen de aankomende studenten die zich inschrijven voor de digitale studentenkortingskaart een giveaway cadeau zowel tijdens de campagne als tijdens de FACT-dag (onderdeel van de campagne).

Digitale schermen in studentenhuizen

Om de marketingcampagne tijdens de februari instroom en introductieweek september te versterken wordt er een offline-middel ingezet rondom de digitale studentenkortingskaart, namelijk de digitale schermen in 1.147 verschillende studentenhuizen in Enschede.

Bovenstaande campagnes worden tevens gevoerd om de doelen te behalen.

SAMENWERKINGEN

Momenteel is er een intensieve samenwerking met de kennisinstellingen ROC van Twente, AKI/ArtEZ, Saxion University of Applied Sciences en Universiteit Twente. In 2026 is het doel om deze samenwerking verder te intensiveren. Deze samenwerking krijgt per instelling een unieke invulling. Met Saxion University of Applied Sciences en Universiteit Twente zijn al warme contacten, maar hier ligt de focus op het versterken van onze rol als ontvanger. Bij de overige kennisinstellingen bouwen we zowel de zender- als ontvangerrol verder uit. Het is belangrijk dat we binnen deze samenwerkingen niet alleen als zender fungeren, maar ook als ontvanger. Het actief op de hoogte blijven van ontwikkelingen bij de verschillende kennisinstellingen draagt hieraan bij. In 2025 zijn hier de eerste stappen ingezet en wordt dit in 2026 verder uitgebreid.

ROC van Twente

Via de studentenambtenaar van het ROC van Twente blijft Enschede Promotie op de hoogte van de ontwikkelingen bij ROC van Twente. Enschede Promotie blijft aangehaakt bij de ontwikkelingen binnen het ROC van Twente en stellen we online- en offlinemiddelen beschikbaar, waaronder promotie voor de studentenkortingskaart, online vermelding op de onze website en social media kanalen.

Doel 2026: in 2026 scherpen we deze samenwerking verder aan en versterken we onze rol in de zichtbaarheid richting ROC-studenten.

ArtEZ/AKI

Momenteel is de samenwerking nihil met ArtEZ en AKI. In het jaar 2025 is er alleen samengewerkt tijdens de introductieweken, door middel van een digitale banner van de digitale kortingskaart die draait op de led schermen en zijn er boekjes van Study in Enschede gebracht voor de introductieweken.

Doel 2026: het intensiveren van de samenwerking door middel van een afspraak met de contactpersoon in te plannen en kijken op welk vlak we elkaar kunnen versterken.

Saxion University of Applied Sciences

Er is een nauwe samenwerking tussen Study in Enschede en Saxion University of Applied Sciences. In het najaar van 2024 is er een stadswandeling opgezet in samenwerking met Saxion, Enschede Promotie en de studentenambtenaren. Het initiatief kwam voort uit de wens van Saxion om nieuwe studenten op een leuke manier kennis te laten maken met de stad. In 2025 is dit verder opgepakt en zijn er tijdens de Open Dagen stadswandelingen georganiseerd, deze werden steeds beter bezocht.

Doel 2026: aanwezig tijdens de Open Dagen Saxion en blijven we deze stadswandelingen actief inzetten om studenten kennis te laten maken met Enschede.

Universiteit Twente

Er is een nauwe samenwerking tussen Study in Enschede en de Universiteit Twente. Tijdens de Open Dagen van de Universiteit Twente is Study in Enschede aanwezig op de informatiemarkt. In het najaar 2024 is er een City Shuttle Bus service opgezet. Hier hebben niet veel aankomende studenten aan deelgenomen en heeft het niet veel succes geboekt. In het begin van 2025 hebben we nogmaals een probeert, hier is wel wat meer gebruik van gemaakt maar niet noemenswaardig. Daarom is gekozen om dit niet verder door te zetten. Het initiatief kwam voort uit de wens van Universiteit Twente om nieuwe studenten op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de stad.

Doel 2026: aanwezig tijdens de Open Dagen Universiteit Twente en wordt er onderzoek gedaan samen met Universiteit Twente hoe we op een andere manier nieuwe studenten op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de stad.

Studentenambtenaren

Een keer per kwartaal vindt er een meeting plaats tussen Enschede Promotie en de studentenambtenaren van de gemeente. Daarin worden de ontwikkelingen besproken betreft Talent.

Doel 2026: er worden vier afspraken ingepland tussen Enschede Promotie en de studentenambtenaren. Daarnaast wordt er gekeken hoe we de samenwerking kunnen intensiveren door middel van bijvoorbeeld samenwerken tijdens Open Dagen.

DOEL EN DOELSTELLING 2026

- Bijhouden en uitbreiden van de geïntegreerde website studyinenschede.com in samenwerking met de studentenambtenaren
- Uitbreiden van het aantal volgers, namelijk: 3.500 volgers in 2026. Daarnaast meer interactie in de stories en de verdiepen in een mogelijkheid voor videoserie/reels. Door middel van organische groei en campagnes
- Maandelijks de nieuwsbrief versturen. Toevoegen van personalisatie aan nieuwsbrieven door middel van e-mailmarketing
- Uitbreiden van het aantal studenten die gebruik maken van de digitale studenten kortingskaart, namelijk: 4.000 gebruikers in 2026. Tevens het uitbreiden van het aantal ondernemers die aangesloten zijn als partners, namelijk: 45 ondernemers. Daarnaast wordt er onderzoek gedaan naar het gebruik van passkit en of dit eventueel omgezet kan worden naar CCV shop vanwege de gebruiksvriendelijkheid en kosten
- Het verspreiden van het boekje Study in Enschede bij de kennisinstellingen. De tote-bag Study in Enschede wordt uitgedeeld tijdens de Open Dagen en komt er een nieuwe giveaway
- ROC van Twente: In 2026 scherpen we deze samenwerking verder aan en versterken we onze rol in de zichtbaarheid richting ROC-studenten
- ArtEZ/AKI: het intensiveren van de samenwerking door middel van een afspraak met de contactpersoon in te plannen en kijken op welk vlak we elkaar kunnen versterken.
- Saxion: aanwezig tijdens de Open Dagen Saxion en blijven we deze stadswandelingen actief inzetten om studenten kennis te laten maken met Enschede
- Universiteit Twente: aanwezig tijdens de Open Dagen Universiteit Twente en wordt er onderzoek gedaan samen met Universiteit Twente hoe we op een andere manier nieuwe studenten op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de stad
- Er worden vier afspraken ingepland tussen Enschede Promotie en de studentenambtenaren. Daarnaast wordt er gekeken hoe we de samenwerking kunnen intensiveren door middel van bijvoorbeeld samenwerken tijdens Open Dagen

Campagnes

- Februari instroom (1 t/m 28 februari) campagne door middel het promoten van de kortingspas Study in Enschede
- Augustus/September instroom campagne door middel van het promoten van de kortingspas Study in Enschede

BELANGRIJKE DATUMS 2026

Alle belangrijke datums die bekend zijn omtrent de Open Dagen en campagnes zijn hieronder vermeld.

Open Dagen Saxion

- Zaterdag 31 januari
- Zaterdag 28 maart
- Datums na de zomervakantie zijn nog niet bekend

Open Dagen Universiteit Twente

- Zaterdag 21 maart
- Datums na de zomervakantie zijn nog niet bekend

Campagnes

- Instroomcampagne: hele maand februari
- Introductie campagne: eind augustus/hele maand september

BEGROTING

Talent 2026			
<u>Inkomsten</u>	Budget Enschede Promotie 2026	€ 12.500,-	
	Totale inkomsten		€12.500,-
<u>Uitgaven</u>			
	Structurele kosten passkit (worden geboekt bij Online)		
	Optimalisatie website en content	€1.000,-	
	Online campagnes + winactie	€3.800,-	
	Samenwerking kennisinstellingen	€ 1.000,-	
	Stadswandeling met Saxion	€ 100,-	
	Inzetten studentenambtenaren/vrijwilligers	€ 600,-	
	Offline-middelen giveaway (+ actie)	€ 2.500,-	
	Offline-middelen , banners en boekje	€ 1.500,-	
	Onvoorziene kosten	€ 2.000,-	
	Totale uitgaven	€ 12.500,-	

BIJLAGEN

Instagramcijfers

Instagram @studyinenschede – Januari

Volgers: 2.564 (Stand 31-12-2024)

Volgers: 2.576 (Stand 01-01-2025)

Aantal likes: 169

Aantal posts: 12

Bereik: 7.4K

Impressies: 7.7K

Engagement: 186

Aantal keer opgeslagen: 6

Engagement ratio: 0,56

Aantal stories: 3

Aantal kliks vanuit stories: 46

Instagram @studyinenschede – Februari

Volgers: 2.576 (Stand 31-01-2025)

Volgers: 2.573 (Stand 28-02-2025)

Aantal likes: 214

Aantal posts: 13

Bereik: 9.9K

Impressies: 10.6K

Engagement: 234

Aantal keer opgeslagen: 9

Engagement ratio: 0,64

Aantal stories: 5

Aantal kliks vanuit stories: 78

Instagram @studyinenschede – Maart

Volgers: 2.573 (Stand 28-02-2025)

Volgers: 2.605 (Stand 31-03-2025)

Aantal likes: 223

Aantal posts: 15

Bereik: 9.1K

Impressies: 9.6K

Engagement: 254

Aantal keer opgeslagen: 22

Engagement ratio: 0,57

Aantal stories: 4
Aantal kliks vanuit stories: 46

Instagram @studyinenschede - April

Volgers: 2.605 (Stand 31-03-2025)
Volgers: 2.627 (Stand 30-04-2025)

Aantal likes: 2389
Aantal posts: 19
Bereik: 11.7K
Impressies: 15.6K
Engagement: 420
Aantal keer opgeslagen: 21
Engagement ratio: 0,78
Aantal stories: 4
Aantal kliks vanuit stories: 87

Instagram @studyinenschede - Mei

Volgers: 2.627 (Stand 30-04-2025)
Volgers: 2.648 (Stand 31-05-2025)

Aantal likes: 284
Aantal posts: 24
Bereik: 12.1K
Impressies: 15.8K
Engagement: 312
Aantal keer opgeslagen: 16
Engagement ratio: 0,45
Aantal stories: 9
Aantal kliks vanuit stories: 44

Instagram @studyinenschede – Juni

Volgers: 2.648 (Stand 31-05-2025)
Volgers: 2.667 (Stand 30-06-2025)

Aantal likes: 381
Aantal posts: 21
Bereik: 11.6K
Impressies: 17.6K
Engagement: 415
Aantal keer opgeslagen: 26
Engagement ratio: 0,68

Aantal stories: 5
Aantal kliks vanuit stories

Instagram @studyinenschede – Juli

Volgers: 2.667 (Stand 30-06-2025)
Volgers: 2.684 (Stand 31-07-2025)

Aantal likes: 429
Aantal posts: 19
Bereik: 11.3K
Impressies: 23.2K
Engagement: 447
Aantal keer opgeslagen: 13
Engagement ratio: 0,84
Aantal stories: 2
Aantal kliks vanuit stories: 19

Instagram @studyinenschede – Augustus

Volgers: 2.684 (Stand 31-07-2025)
Volgers: 2.724 (Stand 31-08-2025)

Aantal likes: 373
Aantal posts: 14
Bereik: 10.3K
Impressies: 26.9K
Engagement: 396
Aantal keer opgeslagen: 15
Engagement ratio: 0,98
Aantal stories: 1
Aantal kliks vanuit stories: 12

Instagram @studyinenschede – September

Volgers: 2.724 (Stand 31-08-2025)
Volgers: 2.815 (Stand 30-09-2025)

Aantal likes: 266
Aantal posts: 17
Bereik: 10.1K
Impressies: 23.8K
Engagement: 393
Aantal keer opgeslagen: 22
Engagement ratio: 0,57
Aantal stories: 7
Aantal kliks vanuit stories: 189

