



# Jaarplan 2020 Citymarketing, nu meer dan ooit

Inclusief aandacht voor de  
impact van de coronacrisis.

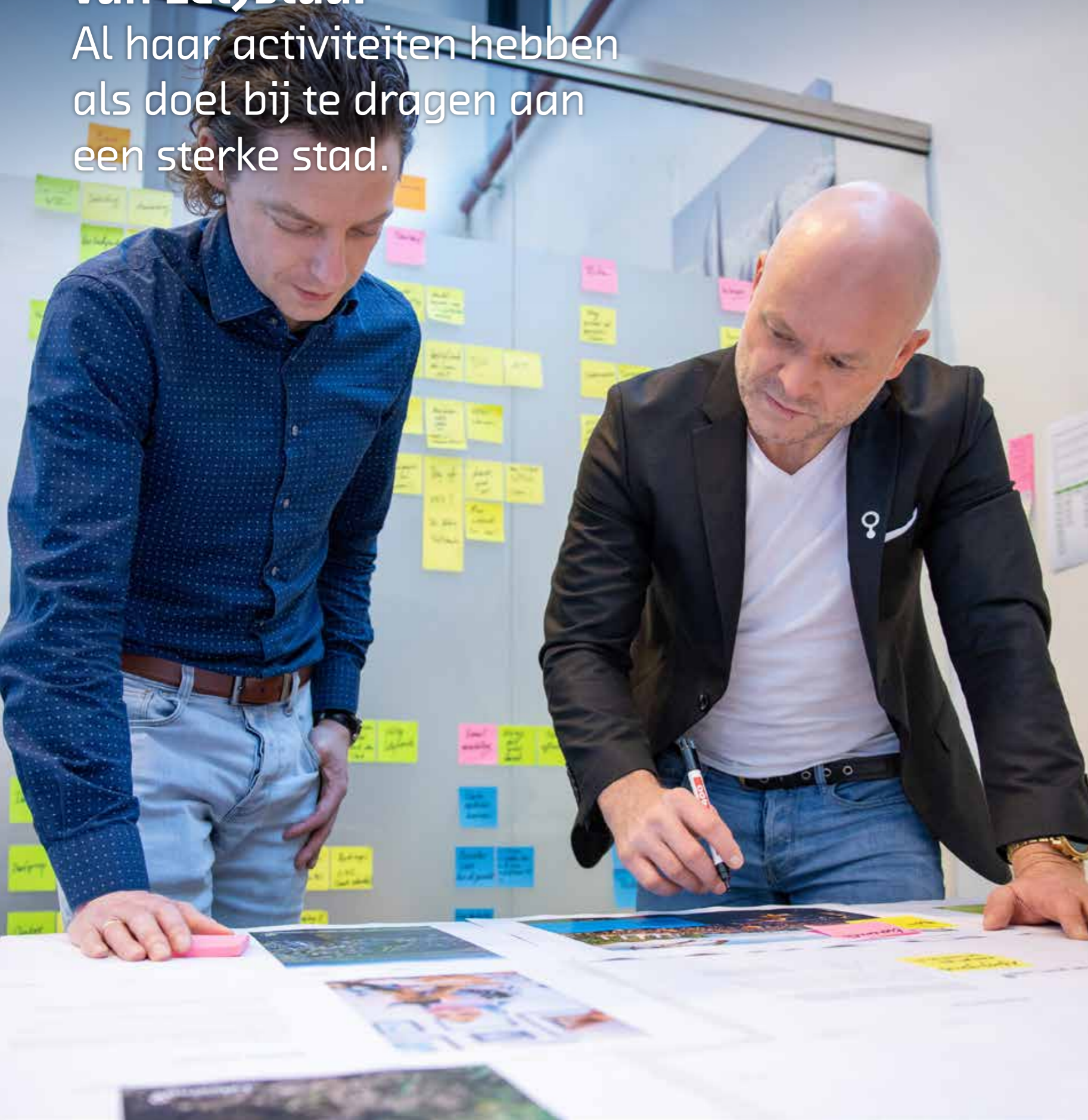
city marketing

Lelystad



# City Marketing Lelystad staat volledig in dienst van Lelystad.

Al haar activiteiten hebben als doel bij te dragen aan een sterke stad.



## Inhoudsopgave

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Voorwoord</b>                      | <b>5</b>  |
| <b>Lelystad geeft lucht</b>           | <b>6</b>  |
| <b>Positionering</b>                  | <b>7</b>  |
| <hr/>                                 |           |
| <b>Overall doelstelling voor 2020</b> | <b>8</b>  |
| <b>Overall strategie van 2020</b>     | <b>9</b>  |
| <b>Overall concept</b>                | <b>11</b> |
| <hr/>                                 |           |
| <b>Wonen</b>                          | <b>15</b> |
| <b>Werken</b>                         | <b>17</b> |
| <b>Toerisme</b>                       | <b>19</b> |
| <b>Evenementen</b>                    | <b>21</b> |
| <hr/>                                 |           |
| <b>De organisatie</b>                 | <b>23</b> |
| <b>Stad in beweging</b>               | <b>25</b> |
| <b>Extra inkomsten</b>                | <b>26</b> |



## Voorwoord

City Marketing Lelystad timmert flink aan de weg. Dit jaarplan – het eerste onder leiding van de nieuwe directeur – is hiervan het voorbeeld. De organisatie is efficiënt ingericht, werkt lean en agile en de focus ligt op resultaat. Kwaliteit gaat daarbij voor kwantiteit. Er wordt op een nieuwe manier naar het vak city marketing gekeken, meer inhoud, minder vorm.

Deze nieuwe focus heeft geleid tot een jaarplan met een duidelijke rode draad: een synthese van de doelstelling uit het plan Lelystad Next Level en de positionering van Lelystad als Hoofdstad Nieuwe Natuur. Vanuit deze elementen is een strategie ontwikkeld die de domeinen met elkaar verbindt en versterkt; ze vertellen samen het hele verhaal van Lelystad. Zo bouwen we gestructureerd aan het merk Lelystad. De focus ligt daarbij op Awareness en Reputation.

Voordat ik u veel leesplezier toewens, breng ik drie zaken onder de aandacht. De eerste is het gezamenlijk optrekken van de gemeente en City Marketing Lelystad. Vanaf dit jaar denkt CML mee bij de ontwikkeling van nieuwe producten. Zo worden kennis en expertise efficiënt ingezet en is het voor-de-hand-iggend dat de nieuwe producten het merk Lelystad verder versterken.

Het tweede punt betreft een uitdaging. City Marketing Lelystad neemt het initiatief om met zijn kennis en expertise van de stad additionele omzet te genereren. Zelf noemen we het Lelykunde. Een in onze verwachting veelbelovend initiatief, waar hopelijk verschillende partijen van zullen profiteren.

En het derde belangrijke punt is het coronavirus. Dit plan is geschreven op een moment dat de wereld er nog heel anders uitzag. Ontwikkelingen en maatregelen rondom het virus volgen elkaar snel op en hebben grote impact op alles. En dat dwingt ons om keuzes te maken en deze keer op keer aan te passen. Een uitdaging die wij graag aangaan. Dat geldt ook voor de taak om ons voor te bereiden op de periode na de crisis. Want een ding staat wat ons betreft vast: Lelystad zal na deze lastige periode City Marketing nodig hebben, misschien wel meer dan ooit tevoren.

Ik wens u veel leesplezier en verzeker u dat de actielijstjes in dit plan zo goed en compleet mogelijk worden uitgevoerd, ondanks de veranderde omstandigheden.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hajé de Jager'.

Hajé de Jager  
Namens de Raad van Toezicht  
City Marketing Lelystad

Mei 2020

# Lelystad geeft lucht

## Positionering

### Rode draad

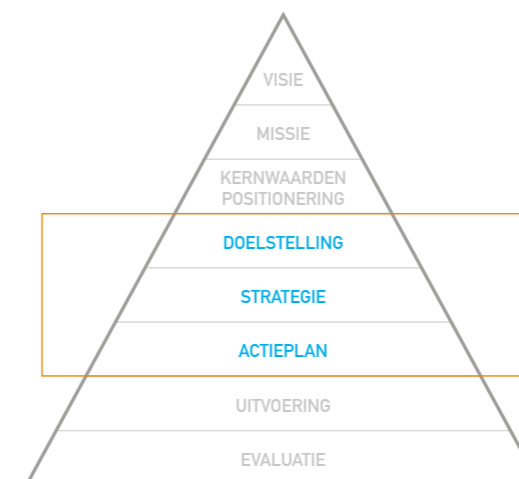
Dit jaarplan staat vol met initiatieven die wij gaan ontwikkelen en met actiepunten die wij dit jaar gaan uitvoeren. Ondanks de grote verscheidenheid aan activiteiten, is er wel degelijk een rode draad. Wat wij het komende jaar gaan aanpakken, doen wij met een duidelijke focus en binnen een duidelijk kader. Dit berust op twee pijlers.

### Lelystad Next Level

In Lelystad Next Level zijn duidelijke doelen geformuleerd op verschillende gebieden als wonen, werken en onderwijs. Het valt buiten het kader van dit document om deze doelen uitvoerig te behandelen en om de verschillende programmalijnen te benoemen. Laat er echter geen misverstand over bestaan: Lelystad Next Level is bij ons in goede handen. Alles wat in dit jaarplan staat en alles wat wij het komende jaar gaan ondernemen, draagt bij aan de realisatie van Lelystad Next Level.

### Hoofdstad Nieuwe Natuur

In het koersdocument van Lelystad Next Level is ervoor gekozen om Lelystad te positioneren als Hoofdstad Nieuwe Natuur. Wij omarmen deze positionering. Het brengt het beste van twee werelden samen: de levendigheid van een stad en de rust en ruimte van de natuur. Het is een positionering die nog steeds actueel is en die tegelijkertijd ruimte schept en richting geeft. Het komende jaar gaan wij deze positionering dan ook weer met volle overtuiging uitdragen. Hoofdstad Nieuwe Natuur is aanwezig in alles wat wij doen.



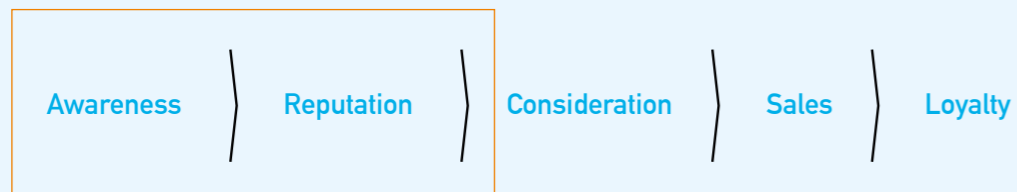
### Actie!

De visie, missie en kernwaarden staan in het strategisch meerjarenplan. In dit jaarplan komt het aan op de invulling. Wij richten ons in 2020 dan ook op doelstelling, strategie en actieplan. Een aanpak die bij alle vier de domeinen terugkomt. Duidelijk en overzichtelijk. Zodat iedereen weet hoe wij verder bouwen aan het merk Lelystad en aan het einde van het jaar duidelijk is welke stappen wij hebben gezet.

# Overall doelstelling voor 2020

## De customer journey

Of het nu om een natuurliefhebber gaat die op zoek is naar een nieuwe bestemming of om een empty nester die op zoek is naar een nieuwe plek om te wonen, ze doorlopen allemaal de customer journey. Een reis die bestaat uit vijf stappen, van de eerste kennismaking tot de loyaliteit.



### Stap 1 en stap 2: het vliegwiel

Het grote doel voor de komende jaren is de awareness en reputation van Lelystad verhogen. Concreet betekent dit dat wij ons met hart en ziel gaan inzetten om zoveel mogelijk mensen de eerste twee stappen te laten zetten in de customer journey. Dat wij juist voor deze twee stappen hebben gekozen is niet voor niets. Hiermee zorgen wij ervoor dat mensen de voordelen van Lelystad leren kennen. Doen wij dit goed, dan komt de volgende stap – consideration – vanzelf. Door awareness en reputation te verhogen, zetten wij dit jaar een flinke stap waarop wij in de volgende jaren verder kunnen bouwen. Het vliegwiel komt op gang.

# Overall strategie van 2020

## 1. Focus op online, mobile first

Iedere oriëntatie begint online. De ondernemer die op zoek is naar een nieuwe locatie voor zijn bedrijf, de watersporter die op zoek is naar een nieuwe uitdaging, het jonge gezin dat op zoek is naar een groter huis: de eerste stap zetten zij allemaal online. Daar moeten wij dus altijd duidelijk zichtbaar zijn.

## 2. Creëren van meer impact

De wijze waarop wij online aanwezig zijn, heeft grote invloed op de reputation. Wat dit betreft zitten wij midden in de ontwikkeling van een veelomvattend plan. Een plan waarmee wij impact kunnen creëren en de reputatie van Lelystad aanzienlijk kunnen verbeteren, binnen de verschillende domeinen en op een verrassende manier.

De aanpak die wij voor ogen hebben, heeft tot succes geleid in onder andere de dance scene en sport industrie. Wij hebben er alle vertrouwen in dat wij dit kunnen vertalen naar citymarketing. Zo slaan wij twee vliegen in een klap: wij lopen voorop in de ontwikkelingen op dit gebied en creëren meer impact met onze inspanningen.

## 3. Verdere ontwikkeling visuele identiteit

Een ander onderwerp waar wij in 2020 volop aandacht aan gaan besteden, is de visuele identiteit. Deze gaan wij verder ontwikkelen en uitbreiden. Hiervoor werken wij samen met een gerenommeerd digital designbureau.



# Overall concept

## 1. Focus op online, mobile first

Een online hartslag creëren op Facebook en Instagram. Dit gaan wij bewerkstelligen op een creatieve en effectieve manier: door de inzet van lokale helden, die vol trots authentieke content verspreiden over een van de iconen van de stad. Om een voorbeeld te geven: een boswachter verspreidt content over Nationaal Park Nieuw Land. Content die relevant is voor zowel bewoners als voor mensen van buiten de stad en die de positionering Hoofdstad Nieuwe Natuur tastbaar maakt. Bovendien kan een lokale held ook content over andere domeinen dan het eigen domein verspreiden. Om bij de boswachter te blijven, zij kan content over het domein Wonen verspreiden. Zo ontstaat er kruisbestuiving tussen de domeinen en ontstaat een compleet beeld over de veelzijdigheid van Lelystad.

### Eerst de bewoners

Door de content, gecreëerd binnen de kaders van Lelystad Next Level en Hoofdstad Nieuwe Natuur, zo te maken en verspreiden dat bewoners er positief op reageren, ontstaat er een community met een positieve sfeer op social media, die worden gevoed door de mensen van de stad.

### Tien ambassadeurs, 50% bereik

Ons doel is om dit jaar tien lokale helden te introduceren, die alle domeinen vertegenwoordigen. Ook voor het bereiken van bewoners hebben wij een doelstelling: 50% van de inwoners die actief zijn op social media moeten op een positieve manier in contact komen met de content van de lokale helden.

## 2. E-mailmarketing

Vanaf dit jaar gaan wij inzetten op e-mailmarketing. Hiermee kunnen wij kostenefficiënt en targeted verschillende doelgroepen benaderen met relevante content en kunnen wij kruisbestuiving tussen de verschillende domeinen realiseren. Ter verduidelijking een voorbeeld: een bezoeker van de HISWA kunnen wij op de hoogte brengen van andere watersportactiviteiten in Lelystad en op de voordelen wijzen van wonen in Lelystad. Dit vraagt om databases van hoge kwaliteit. Daar gaan wij voor zorgen.



#### Domeinen, apart en gezamenlijk

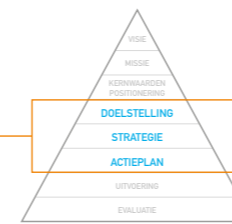
Op de volgende pagina's komen de verschillende domeinen aan bod: wonen, werken, toerisme en evenementen. Wij willen benadrukken dat er een wisselwerking is tussen deze domeinen.

Domeinen kunnen elkaar helpen, elkaar versterken. Om een voorbeeld te geven: een bezoeker van Batavia Stad Fashion Outlet valt binnen het domein toerisme, maar kan ook van waarde zijn voor het domein wonen of voor het domein werken.



### Wonen en Corona

Even leek het erop dat het coronavirus de huizenmarkt tot rust zou brengen. Het aantal bezichtigingsaanvragen daalde hard. Maar die daling was van korte duur. Huizenkopen Nederland was snel over de eerste schrik heen: de aanvragen zijn de afgelopen week weer stijgende. De komende periode houden wij de landelijke trend nauwlettend in de gaten, zodat wij deze kunnen vergelijken met onze eigen data en eventueel kunnen bijsturen. Daarnaast steken wij, met het oog op de doelstelling van Lelystad Next Level, veel energie in de Awareness en Reputation van Lelystad in dit domein. Want, crisis of niet, het is nu zaak om door te pakken.



## Wonen

Mede dankzij de druk op de Nederlandse woningmarkt, zijn er voor Lelystad volop kansen om nieuwe bewoners aan zich te binden. Als er een moment is om door mensen van buiten Lelystad als mogelijke, nieuwe woonplaats te worden gezien, dan is het nu. Aan ons de taak om ervoor te zorgen om bij potentiële nieuwe bewoners op de radar komen en om alle voordelen van onze stad voor het voetlicht te brengen. Zodat wij meer en meer in de evoked set van mensen terecht komen. De Amsterdammer die de stad uitgaat, moet vanaf dit jaar nog meer aan Lelystad denken.

### Doelstelling

De reputatie van Lelystad als woonstad verbeteren.  
Leads genereren en bij bijvoorbeeld makelaars warme leads aandragen; alle leads zijn te herleiden naar onze inspanningen. Mensen aansporen om Lelystad te komen bekijken.

### Doelgroepen

- Empty nesters.
- Jonge gezinnen.

Ook andere doelgroepen, bijvoorbeeld jongeren of expats, verdienen mogelijk een eigen benadering. Gedurende 2020 kijken we of bepaalde (woningbouw)ontwikkelingen acties richting andere doelgroepen vragen.

### Strategie

- Inzetten lokale helden.
- Lelystad op verrassende wijze in beeld brengen.
- De kwaliteit van traffic omhoog.

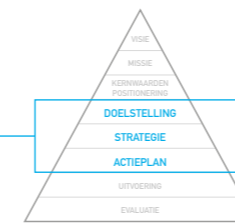
### Activiteiten

- Ontwikkelen nieuwe woonwebsite.
- Beheer website [woneninlelystad.nl](http://woneninlelystad.nl)
- Creëren nieuw beeldmateriaal.
- Adwords campagne.
- Jaarcampagne online met lokale helden.
- Samenwerking Amsterdam Woont.
- Uitrollen campagne 'Housewarmingpakket'.
- Ontwikkelen campagne 'Maak kans op een gratis tuin'.
- Customer Journey verbeteren d.m.v. 'Mystery guest' bezoek.
- Samenwerken met evenementen waar voor wonen relevante doelgroepen aanwezig zijn.
- Ontwikkelen twee outdoor campagnes.
- Verbeteren en organiseren 'Gastentoer'.
- Ontwikkelen e-mailcampagnes die hot leads genereren.
- Ondersteunen van een wooninformatiedag.



### Werken en Corona

Wat voor evenementen geldt, geldt ook voor beurzen en congressen waar de afdeling EZ zich kan presenteren. Deze liggen allemaal stil en zijn verschoven naar later dit jaar. Maar dit betekent niet dat wij stilzitten op dit gebied. Integendeel. Het vergroten van de Awareness en Reputation van Lelystad blijft voor dit domein onverminderd belangrijk en de ruimte die Lelystad biedt, kan meer dan ooit een belangrijke rol spelen bij de overweging van ondernemers om voor Lelystad te kiezen. Wij zorgen ervoor dat wij, samen met EZ, klaar staan voor de periode na de coronacrisis.



# Werken

Zoals bekend vormt Lelystad een belangrijke schakel in de logistieke driehoek met Zeewolde en Almere. Een driehoek die internationaal hoge ogen gooit. Daarnaast is er nog volop ruimte, is de bereikbaarheid uitstekend en beschikken wij over een overslaghaven en een luchthaven. Lelystad heeft alles in huis om uit te groeien tot de distributiehoofdstad van Nederland. Wij kunnen en gaan alles op alles zetten om hieraan een wezenlijke bijdrage te leveren.

### Doelstelling

Een hoge plek veroveren in de evoked set van ondernemers: plek 1 of plek 2.

### Doelgroepen

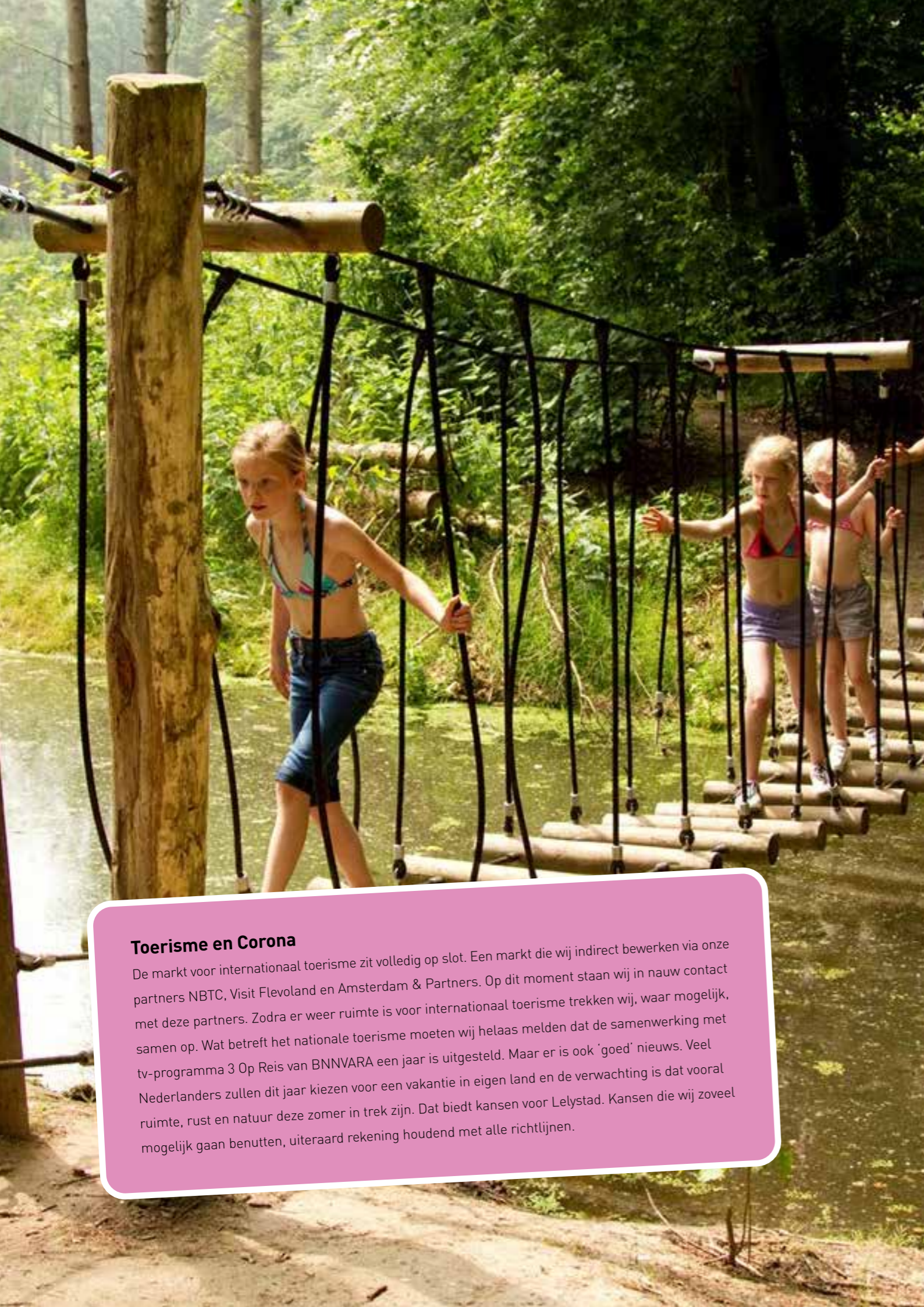
- Ondernemers (logistiek, maakindustrie en handel).
- Tussenpersonen: makelaars, bouwbedrijven en adviseurs.

### Strategie

- Lelystad (steviger) positioneren als distributiehoofdstad met communicatieboodschap 'Zaken doe je in Lelystad'.
- Inzetten lokale helden.

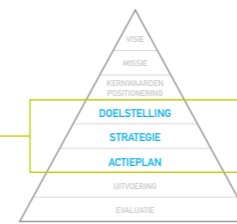
### Activiteiten

- Ontwikkelen nieuwe website.
- PROVADA, de belangrijkste vastgoedbeurs in Nederland.
- Ontwikkelen jaarcampagne met piek tijdens PROVADA, met prominente rol voor lokale helden.
- Evenement met het toonaangevende Vastgoedjournaal.
- Ontwikkelen van een acquisitieboek.
- Expo Real in München.
- Profileren op verschillende relevante beurzen.
- Adviseren op het gebied van productontwikkeling.



### Toerisme en Corona

De markt voor internationaal toerisme zit volledig op slot. Een markt die wij indirect bewerken via onze partners NBTC, Visit Flevoland en Amsterdam & Partners. Op dit moment staan wij in nauw contact met deze partners. Zodra er weer ruimte is voor internationaal toerisme trekken wij, waar mogelijk, samen op. Wat betreft het nationale toerisme moeten wij helaas melden dat de samenwerking met tv-programma 3 Op Reis van BNNVARA een jaar is uitgesteld. Maar er is ook 'goed' nieuws. Veel Nederlanders zullen dit jaar kiezen voor een vakantie in eigen land en de verwachting is dat vooral ruimte, rust en natuur deze zomer in trek zijn. Dat biedt kansen voor Lelystad. Kansen die wij zoveel mogelijk gaan benutten, uiteraard rekening houdend met alle richtlijnen.



# Toerisme

Lelystad heeft veel potentie om toeristen en dagjesmensen een mooie beleving te bieden. Van Batavia Stad Fashion Outlet tot verschillende havens tot Nationaal Park Nieuw Land. Voor elk wat wils. Dat is waarschijnlijk ook een van de redenen dat verschillende partijen overwegen om een hotel in of nabij Lelystad te openen. Maar los daarvan zien wij genoeg mogelijkheden om bezoek van toeristen een impuls te geven.

### Doelstelling

- Het verhogen van het aantal overnachtingen, zodat wij een belangrijke stap zetten op weg naar het doel in 2030 van 92.000 overnachtingen.
- Het verhogen van het aantal mensen dat meer dan één activiteit in Lelystad onderneemt.

### Doelgroepen

- Inwoners van metropoolregio Amsterdam (twee miljoen).
- Specifieke doelgroepen, geselecteerd op basis van de leefstijlindicator en de iconen van onze stad.
- Inwoners van Duitsland.
- De rederijen die zich aandienen bij Amsterdam Cruise Port.
- Toeristen en dagjesmensen die voor een bepaalde activiteit Lelystad bezoeken.

### Strategie

- Aanhaken bij organisaties op het gebied van toerisme en citymarketing, zoals het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, amsterdam&partners en Visit Flevoland.
- Stevig inzetten op Nationaal Park Nieuw Land.
- Inzetten lokale helden.

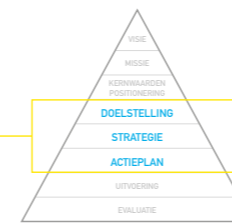
### Activiteiten

- Intensiveren contacten en afspraken met organisaties.
- Ontwikkelen campagnes in samenwerking met iconen.
- Ontwikkeling van digitale informatie.
- Ontwikkelen brochures.
- Vertegenwoordigen van Lelystad bij Nationaal Park Nieuw Land.
- Adviseren bij productontwikkeling.
- Ontwikkelen nieuwe website VVV Lelystad (noodzakelijk i.v.m. opheffen site VVV Nederland).
- Organiseren ACP Fam Trip.
- Produceren content voor oa Tulpenroute, Recreatiekrant, IJsselmeerkrant, ACP nieuwsbrieven, etc.
- Floriade gesprekken.
- Ontwikkelen huisstijl en jaarcampagne online met lokale helden.
- Produceren VVV folders.
- Advies informatievoorziening.



### Evenementen en Corona

De evenementenbranche wordt hard getroffen door het coronavirus. Dat geldt ook voor de evenementen in onze stad. Zo zijn, in lijn met de landelijke richtlijn, alle evenementen waarvoor een vergunning nodig is tot 1 september verboden. Hierdoor hebben wij helaas een streep moeten zetten door een aantal evenementen die wij de afgelopen tijd binnen hebben gehaald voor onze stad, zoals het tv-programma Bommetje en het Grachtenfestival uit Amsterdam, met jonge musici op verrassende locaties. Uiteraard zetten wij alles op alles om deze en andere evenementen in de toekomst aan ons te binden. Dat geldt ook voor het internationale evenement waarmee wij op dit moment gesprekken voeren.



# Evenementen

Evenementen zijn belangrijk voor de stad. Het mes snijdt aan verschillende kanten. Zo vergroten deze de levendigheid in de stad, verbinden ze de inwoners met elkaar en met hun stad en laten de evenementen mensen van buiten Lelystad kennismaken met de voordelen van onze stad. Het domein evenementen is dan ook een domein dat onze volledige aandacht krijgt, zodat Lelystad nog meer gaat bruisen.

### Doelstelling

- Vergroten van sociale cohesie en inclusiviteit.
  - Verhogen van het aantal commerciële evenementen.
- In het verlengde van de tweede doelstelling gaan wij de samenwerking met de organisatoren intensiveren, zodat wij de mogelijkheid krijgen om in contact te komen met de bezoekers.

### Doelgroepen

- Lelystedelingen.
- Organisatoren van (commerciële) evenementen en in het verlengde hiervan de bezoekers van deze evenementen.

### Strategie

- Ondersteuning bieden aan organisatoren van evenementen, financieel of bijvoorbeeld via bartering, het bieden van advertentiemogelijkheden of het delen van onze kennis over Lelystad.
- Samenstellen van een top 15 van evenementen. Belangrijke indicatoren zijn:
  1. het belang van het evenement voor Lelystad;
  2. de bijdrage die het levert aan de cohesie en inclusiviteit;
  3. de bijdrage die het levert aan de positionering.
  4. bijdrage vullen database voor E-mailmarketing.
- Inzetten lokale helden.

### Activiteiten

- Ondersteuning bestaande evenementen, die belangrijk zijn voor de stad met advertentiemogelijkheden, beachflags, trussen, etc.
- Actief benaderen van organisatoren van evenementen met concrete voorstellen om samen te werken.
- Actief benaderen van bezoekers van evenementen, zodat wij de voor hen relevante voordelen van Lelystad onder de aandacht kunnen brengen via e-mailmarketing en/of social media.
- Herformuleren afwegingskader waarmee wij het belang van een evenement bepalen.
- (Scherper) formuleren van de criteria voor de eerdergenoemde top 15 (zie strategie).
- Organiseren 2x City Marketing Live.
- Uitbouwen event Lelystad geeft licht.
- Ontwikkelen jaarcampagne waarin lokale helden een prominente rol spelen.



## De organisatie

**City Marketing Lelystad bruist van de energie. Wij leven, ademen, eten en slapen Lelystad. Wij houden van deze stad en zijn dus intrinsiek gemotiveerd om Lelystad verder te helpen. Te laten groeien en bloeien. Naast het feit dat wij hart voor onze stad hebben, draait het bij ons ook om professionaliteit. Wij leggen de lat hoog voor onszelf.**

### Projectorganisatie

City Marketing Lelystad is een projectgerichte organisatie. Dat is niet voor niets. Hierdoor kunnen wij werken vanuit competenties van onze medewerkers en niet vanuit FTE's. Een FTE kan dus meerdere functies hebben.

### De juiste competentie bij de opdracht

Zowel de gemeente als andere organisaties kunnen onze opdrachtgever zijn. Bij iedere opdracht wordt bekeken of deze een wezenlijke bijdrage levert aan de doelstelling van de stad. De taken die wij uitvoeren, staan beschreven in de partnerovereenkomst met de gemeente. Voor opdrachten die buiten dit plan vallen, brengen wij een offerte uit.

### Expertises en netwerk

Ons werkveld vraagt om een flink aantal expertises: inkoop, DTP/creatie, tekstschrijven, illustreren, strategie, advies, design, PR, media, foto/film, digitaal en evenementen. Voor de expertises die wij niet in huis hebben, werken wij met externe partijen. Voor hen geldt dat zij hun sporen op hun vakgebied ruimschoots hebben verdiend en dat zij voldoen aan de eisen die wij stellen. Dankzij ons grote en goed onderhouden netwerk zijn wij in staat om altijd de juiste partij te selecteren.

### Lelypas

Zoals bekend is Lelypas een spaarsysteem waarmee inwoners punten kunnen sparen en uitgeven bij winkels

in Lelystad. Ondanks dat Lelypas een op zichzelf staande entiteit is, was deze organisatie op verschillende manieren met City Marketing Lelystad verweven. In goed overleg worden deze banden ontvlochten. Wat niet betekent dat wij Lelypas geen warm hart toedragen. Integendeel. Waar nodig leveren wij graag een bijdrage aan het succes van dit waardevolle initiatief.

### ICT

Op dit moment maken wij gebruik van het ICT-systeem van de gemeente. Dat gaat de komende jaren veranderen. Een eigen ICT-systeem is voor ons cruciaal, omdat het ons de ruimte geeft om verschillende activiteiten op het gebied van e-mailmarketing te ontplooiën, een wezenlijk onderdeel van de activiteiten voor 2020.

### Stagiair(e)s

Dit jaar stellen wij plekken voor stagiair(e)s beschikbaar. Wij kijken er naar uit om studenten te laten ervaren wat ons werk inhoudt. Wij zijn bereid om veel tijd en energie in de stagiair(e)s te steken. Hem of haar te coachen. Voorwaarde is wel dat hij of zij zich met volle overtuiging op de taken stort. Wij gaan op zoek naar iemand die staat te trappelen om bij ons aan de slag te gaan en zijn ervan overtuigd dat wij hem of haar vinden. Begin dit jaar hebben 2 stagiairs hun bijbaan ingeruild voor een vaste plek bij City Marketing Lelystad.



## Stad in beweging

Lelystad is een stad in ontwikkeling. Er staat van alles te gebeuren. Nieuwe plannen voor het stadshart, de overslaghaven, de luchthaven, de ontwikkeling van Porteum. En daarbij de enorme aantrekkingskracht van Batavia Stad Fashion Outlet. Ontwikkelingen die een positieve invloed hebben op de stad en wij kunnen inzetten als aanjager van een of meerdere domeinen. Porteum in het domein wonen, de overslaghaven in het domein werken.

### Onze handen jeuken

Ontwikkelingen vragen om nieuwe marketing- en communicatieplannen. Wij zijn de aangewezen partij om deze plannen te maken. Omdat wij meer kennis hebben over het merk Lelystad dan wie dan ook en omdat deze plannen onderdeel worden van het grotere geheel, van dit jaarplan en daarmee van het merk Lelystad. Wij kunnen niet wachten om met deze 'extra opdrachten' aan de slag te gaan.

# Extra inkomsten

Onze inkomsten bestaan uit twee componenten: een algemeen budget en een budget dat geormerkt is en moet worden besteed binnen een bepaald domein. Dit jaar gaan wij een derde inkomstenstroom op gang brengen. Uiteraard komt deze inkomstenstroom ten goede aan ons algemene budget en dus aan de stad.

## Inkomstenbron: Lelykunde

Het klinkt onbescheiden, maar toch willen wij het hardop zeggen: er is geen instantie ter wereld die meer weet over Lelystad dan wij als het gaat om marketing en communicatie. Over Lelystad als merk. Deze zogenaamde Lelykunde gaan wij de komende jaren te gelde maken. Om te beginnen in 2020.

### Doelstelling

- Twee klanten met ieder een omzet van 25K.

### Doelgroep

- Instanties die in veel gevallen subsidie ontvangen en in alle gevallen een bijdrage leveren aan Lelystad Next Level.

### Strategie

- Ontwikkelen van kleinschalige projecten.

### Activiteiten

- Actief benaderen van bovengenoemde instanties.



## Inkomstenbron: buitenreclame

Sinds enige tijd beheren wij de contracten voor de buitenreclames in Lelystad. De afspraak is dat wij hiervoor een bepaald bedrag aan de gemeente betalen. Een bedrag dat gelijk is aan de opbrengsten die er waren voordat wij de contracten in beheer kregen. Wij zien tal van mogelijkheden om de opbrengsten verder te verhogen en daarmee extra inkomsten te genereren voor ons en voor de stad.

### Doelstelling

- Verhogen van de omzet met 40K.

### Doelgroep

- Exploitanten.
- Adverteerders (Lelystad-gerelateerde bedrijven en organisaties).

### Strategie

- De kwaliteit en de kwantiteit van buitenreclame verbeteren.

### Activiteiten

- Verkopen van de vlakken die binnen het nieuw gesloten contract tot onze beschikking staan, aan Lelystad-gerelateerde bedrijven en organisaties.
- Aflopende contracten opnieuw aanbesteden.
- Onderhandelingen starten met (een aantal) exploitanten.
- Onderzoeken of er mogelijkheden zijn voor nieuwe locaties en/of formaten die kunnen worden toegevoegd aan het bestaande aanbod en deze aanbesteden.

## Inkomstenbron: reclamemast

Als City Marketing Lelystad zijn wij eigenaar van de reclamemast langs de A6. Na een grondige schoonmaakbeurt is dit landmark weer klaar voor exploitatie en dus voor het genereren van extra inkomsten.

### Doelstelling

- Omzet verhogen.

### Doelgroep

- Adverteerders.

### Strategie

- De kwaliteit van het medium nog verder verbeteren.

### Activiteiten

- De lichtmast uitrusten met ledverlichting, waarmee wij extra advertentiemogelijkheden creëren.
- Adverteerders actief benaderen met een voor hen specifiek aanbod.

## Colofon

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Tekst en eindredactie:</b> | Hein Voorwinde en Barry Porsius  |
| <b>Foto's:</b>                | Jasper Pluim, Pexels, Porum,<br>Sander Dijkman, Christiaan Valk<br>photography, Jorrit Lousberg,<br>Shutterstock |
| <b>Ontwerp:</b>               | Sander Kramer  |

Dit document is voor een belangrijk deel gebaseerd op de uitkomsten van Lelystad Next Level en het Woonmarketingplan 2020. De inhoud heeft zijn sterkte gekregen dankzij input van en overleg met: J. Sparreboom (wethouder gemeente Lelystad), Raad van Toezicht City Marketing Lelystad, het woonmarketingteam van de gemeente Lelystad, Linda Seikritt-Evers (beleidsadviseur vrijetijdseconomie gemeente Lelystad), het team EZ van de gemeente Lelystad, het kernteam verantwoordelijk voor implementatie Lelystad Next Level, Gift, Amsterdam Marketing, diverse medewerkers binnen de gemeentelijke organisatie en uiteraard het team van City Marketing Lelystad.

Disclaimer: Aan dit rapport kunnen geen rechten worden ontleend. Zowel City Marketing Lelystad als de organisaties/ personen die hier aan hebben bijgedragen kunnen niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade als gevolg van een onjuiste of onvolledige weergave van de gegevens in dit rapport. Gebruik van (delen van) dit rapport is niet toegestaan zonder schriftelijke toestemming van City Marketing Lelystad of een door hen aangestelde partij.



## City Marketing Lelystad

Stadhuisplein 2a  
8232 ZX LELYSTAD  
+31 (0)320 262 404  
[info@citymarketinglelystad.nl](mailto:info@citymarketinglelystad.nl)  
[www.lelystadgeeftlucht.nl](http://www.lelystadgeeftlucht.nl)