

NOTITIE intern

Aan	Aan de raad van de gemeente Lelystad
Van	
Datum	14 december 2017
Kenmerk	M17-07271 
Onderwerp	jaarplan 2018 City Marketing Lelystad
Kopie aan	

Geachte leden van de raad,

Bij deze ontvangt u ter kennisname het jaarplan 2018 van City Marketing Lelystad.

Met vriendelijke groet,
Hilde Jongekrijg
Medewerker bureau college agenda

Jaarplan 2018

Voorwoord

Lelystad, hoofdstad van Flevoland.

De economie trekt aan en dat merken we op meerdere fronten. Zo staan er de komende jaren voor Lelystad veel ontwikkelingen op de planning. Op logistiek front zijn Lelystad Airport met bijbehorend Businesspark en Flevokust natuurlijk parels. Met de komst van Inditex profileert Lelystad zich internationaal echt als logistieke hub. Hier willen we in 2018 met marketing inzet dan ook meer van profiteren om de economische aantrekkingskracht nóg verder te vergroten.

Niet alleen in het economische domein gaat het goed, ook op gebied van toerisme trekt het aan. Natuurlijk heeft het ook allemaal met elkaar te maken. Met de uitbreiding van Lelystad Airport zullen naar verwachting wel meer hotels na Van der Valk hun komst naar Lelystad aankondigen. Ook toeristische parels als Batavialand en Marker Wadden ontwikkelen zich in 2018 verder. Tijdens onze jongeren stemactie in 2017 merkten we al de aantrekkingskracht van bijvoorbeeld de Marker Wadden.

De gemeente Lelystad ziet ook kansen in toerisme. Zo schreven zij een uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie waar ook een aanvullende toerisme opdracht voor CML uit voort kwam. CML is hier halverwege 2017 mee begonnen en voert dit in 2018 verder door.

In 2017 kreeg CML vanuit de gemeente ook een aanvullende opdracht voor woonmarketing. Doordat 2017 veelal in het teken stond van opbouwen en test cases kunnen er in 2018 gerichte woonmarketing campagnes worden uitgezet.

Marketingcampagnes nemen een belangrijke positie in tijdens 2018. Naast de domein specifieke campagnes wordt ook de algemene merkbeleving campagne zoals gestart in 2016 doorgetrokken in 2018. Deze fungeert als een rode draad, een paraplu boven de activiteiten per domein.

Begin 2018 zijn er verkiezingen met aansluitend een nieuwe gemeenteraad en nieuw college. Voor CML elke keer weer een interessant moment om de nieuwe gemeenteraad te ontmoeten. Zodra deze geïnstalleerd is organiseert CML ook weer een moment om kennis te maken en de raad te informeren over onze werkzaamheden. Dit jaar gaan we dat iets anders doen dan normaal, op een dynamische manier die past bij de organisatie.

Uiteraard worden er in 2018 ook weer veel verschillende evenementen ondersteund. CML is erg blij met de aankondiging van de komst van de Hiswa te water. Maar ook andere evenementen dragen elk jaar opnieuw bij aan het imago van Lelystad, reden voor CML om bij te dragen aan die evenementen.

Nieuw dit jaar is hoe CML kijkt naar de effecten van alle activiteiten die plaatsvinden in het jaar. Het standaard driejaarlijkse imago onderzoek blijft, maar wordt vanaf 2018 jaarlijks aangevuld met cijfers. Op deze manier is er op regelmatige basis een meetmoment om de effectiviteit te beoordelen en waar mogelijk bij te sturen. Hier zijn ook doelstellingen aan gekoppeld om de inspanningen iets te concretiseren. De samenwerking met de gemeente is in deze ook geïntensiveerd, doelstellingen zijn en worden in 2018 nog beter op elkaar afgestemd.

Het jaarplan 2018 staat vol ontwikkelingen en manieren om hierbij aan te haken. Het doorontwikkelen van de Lelypas en het genereren van inkomsten middels het reclamebeleid blijven ook belangrijke pijlers voor CML. We kijken ook naar de lange termijn. De basis van ons bestaan is het door de raad aangenomen totale marketingplan Lelystad 2008 – 2020. Eind 2018 lijkt een actualisatie hiervan een logisch vervolg. CML zal hiertoe een eerste raamwerk maken.

CML heeft in de loop der jaren een stevige positie verworven in de Lelystadse samenleving. De in het jaarplan benoemde aanvullende activiteiten onderstrepen de plaats van CML als spin in “het marketing web” van onze stad. Dit alles voortbordurend op het driejarenplan die we voor 2017-2019 hebben vastgesteld. We gaan veel doen op veel verschillende vlakken, we hebben er zin in!

Algemeen

In 2018 loopt er in ieder domein een marketing campagne, meer dan ooit vormen de activiteiten van CML één geheel. Binnen de drie domeinen (wonen, werken en vrije tijd) wordt er op verschillende manieren op verschillende doelgroepen gericht, die allemaal wel overlap hebben. De algemene merkbeleving is hierin essentieel en loopt als een rode draad overal doorheen.

Kernwaarden

De kernwaarden zijn essentieel voor de merkbeleving van Lelystad. Net als voorgaande jaren houdt CML bij al haar activiteiten de volgende kernwaarden in het oog:

1. Ruimte (fysiek en mentaal)
2. Gastvrij
3. Verrassend
4. Zelfbewust

Daarnaast is het belangrijk ze bekender te maken bij partners in de stad. Door met veel partijen vanuit dezelfde kernwaarden te werken ontstaat een sterk merk. Op de in 2017 gemaakte pagina www.lelystadgeeftlucht.nl/toolkit staan de kernwaarden, logo's campagnebeelden en meer. Doel is de inhoud van deze pagina in 2018 meer onder de aandacht te brengen. Onder andere bij medewerkers van de gemeente Lelystad, zij werken voor de stad en zijn daarmee belangrijke ambassadeurs.

Totaal campagne

In 2018 ligt er een totaal campagneplan dat overzichtelijk maakt wat er aan marketing activiteiten gedurende het jaar gebeurt en richting welke doelgroep. Door dit overzichtelijk te maken sluiten de activiteiten ook beter op elkaar aan. Tussen de verschillende marketing activiteiten in loopt de algemene merkbelevingscampagne. Deze verbindt als het ware de verschillende activiteiten aan elkaar en vult de gaten op. Zo worden doelgroepen gedurende het hele jaar vanuit verschillende richtingen benaderd. Het campagneplan is dynamisch en daarom niet in het jaarplan weergegeven. Op verzoek kan CML deze verstrekken.

Onderzoek

Vanaf 2018 worden er jaarlijks feitelijke gegevens verzameld zoals bezoekersaantallen, online media gegevens en verkoopcijfers. Dit zijn gegevens waar CML niet altijd direct effect op heeft. Ze kunnen dan ook niet volledig als verantwoording worden gebruikt maar geven wel enige indicatie van hoe de stad ervoor staat. Om een completer beeld te geven worden deze cijfers driejaarlijks aangevuld met meningen door middel van enquêtes. Op deze manier is er driejaarlijks een compleet meetmoment maar zijn er tussendoor ook meetmomenten: hoewel beperkt geven deze wel een impressie. Dit geeft ook de mogelijkheid tussentijds bij te sturen. De onderzoeksopzet 2018-2021 is te vinden in de bijlage.

Doelstellingen

Voor 2018 is in de verschillende domeinen een aantal kwantitatieve doelen vastgesteld als uitgangspunt van de onderzoeksopzet. Het jaar 2018 wordt gezien als een probeerjaar waarin er wordt gekeken of de gestelde doelen realistisch zijn. Aan het einde van 2018 kunnen deze eventueel worden aangescherpt. De exacte doelstellingen per domein staan in de onderzoeksopzet in de bijlage.

Mediawaarde

In 2018 is het doel om tenminste €200.000 aan mediawaarde te realiseren. Dit is een verdubbeling ten opzichte van voorgaande jaren, op basis van ervaring en het ambitieuze komende jaar lijkt het realistisch. Om het te behalen investeert CML in het onderhouden en uitbreiden van persrelaties en perslijsten.

Ontwikkeling nieuw materiaal

In 2018 wordt er één nieuw campagnefilmpje en één nieuw campagnebeeld voor de algemene merkbelevingscampagne ontwikkeld. Deze zijn in de lijn van de huidige campagnefilmpjes en –beelden. Daarnaast komt er een tijdelijk campagnebeeld in de zomer van 2018 waarin wordt ingespeeld op het ontbreken van Nederland op het WK.

Campagne stadstrots

Al enige tijd werkt CML vanuit de visie dat marketingcampagnes worden gericht op potentiële bezoekers, bewoners en bedrijven en dat de evenementen zijn voor de eigen inwoners. Vanaf eind

2017 tot en met begin 2018 loopt er een onderzoek naar een mogelijke marketingcampagne gericht op eigen inwoners. Afhankelijk van de uitkomsten wordt hier een marketingstrategie voor uitgewerkt.

Lelypas

In 2018 wordt de focus verschoven van ondernemers naar consumenten. De stichting wil ondernemers enthousiasmeren door de vraag bij consumenten te vergroten. Om dit te realiseren is het belangrijk dat de Lelypas een grotere naamsbekendheid binnen de stad krijgt. Kijkend naar de Ansoff Growth Matrix wordt er in eerste instantie gekozen voor marktpenetratie. Doordat een kleine 6000 Lelypas gebruikers zich hebben geregistreerd zijn er een aantal gegevens bekend. Begin 2018 wordt er op basis van deze gegevens een schets gemaakt van welke doelgroep het vaakst voorkomt onder de Lelypas gebruikers. Op basis daarvan worden dan gerichte (online) marketing acties opgezet. Doordat deze groep het meest voorkomt is dit in eerste instantie de makkelijkste groep om te vergroten. In de toekomst kan er worden gekeken naar marktontwikkeling. Daarnaast levert de Gemeenteraad in 2018 specifiek voor de ontwikkeling van de Lelypas in 2018 een bijdrage van €60.000,- aan CML. Dit bedrag maakt het mogelijk om extra ondernemers en instellingen aan te sluiten, een module te ontwerpen waarmee Lelypunten geoormerkt uitgegeven kunnen worden en een communicatieplan neer te zetten.

Terugkerende activiteiten

Sommige activiteiten binnen dit domein komen ieder jaar terug waardoor ze in het jaarplan niet meer uitgebreid worden beschreven.

- Controle merk 'Lelystad geeft lucht'
- Onderhouden actief persbeleid
- Bijhouden website lelystadgeeftlucht.nl
- Bijhouden website citymarketinglelystad.nl
- Bijhouden bestaande social media kanalen (Facebook, Instagram)
- Ontwikkelen nieuwe merchandise
- Doorontwikkelen reclamebeleid
- Lelypas administratie, communicatie, bijhouden online kanalen

Wonen

In 2017 is er door het bureau De Wijde Blik een woonmarketingplan voor Lelystad opgesteld. Aan de hand daarvan heeft gemeente Lelystad een VB geschreven die voor drie jaar is vastgesteld. Op basis van deze stukken wordt er voor 2018 een actieplan opgesteld, deze kan worden opgevraagd bij CML. Naast de campagnes uit het marketingplan wordt er in samenwerking met OBL een campagne opgezet met financiering vanuit grondbijdrage.

Doelgroep

Binnen woonmarketing zijn er twee strategieën: breed georiënteerd en doelgroepgericht. De respons op de breed georiënteerde uitingen worden gemonitord. Resultaten hieruit beïnvloeden de doelgroepgerichte uitingen. In eerste instantie ligt de focus op gezinnen en empty nesters uit Amsterdam, Almere, Dronten, Kampen/Zwolle, Noordoost Nederland, Amersfoort/Utrecht en de Veluwe. Deze doelgroepkeuze kan worden bijgestuurd aan de hand van de respons op de breed georiënteerde uitingen. Per regio wordt gekeken naar de USP's van Lelystad ten opzichte van die regio.

Facebook campagne

In het voorjaar 2017 is de eerste Facebook campagne volgens het nieuwe woonmarketingplan van start gegaan. Deze campagne is gemonitord en geëvalueerd, op basis van deze gegevens worden er in 2018 nieuwe Facebook campagnes ingekocht. Zowel 3 grote campagnes als 1 doorlopende campagne. De Facebook campagnes hebben als doel mensen te trekken naar de vernieuwde site www.woneninlelystad.nl

Uitbreiden testimonials

De beste ambassadeurs zijn de eigen inwoners, met deze gedachte zijn in 2017 de eerste testimonials van Lelystedelingen gemaakt. Via deze testimonials krijgen trotste Lelystedelingen een gezicht in de woonmarketingcampagne. Ze worden gebruikt op facebook, op www.woneninlelystad.nl en in offline campagnes. Doel voor 2018 is om er van 5 nieuwe ambassadeurs testimonials bij te maken.

Inkomende pendel

Lelystad kent een aantal grote werkgevers, waarbij een deel van de werknemers niet in Lelystad woont. Begin 2018 wordt een onderzoek opgeleverd, waarin is gekeken naar wie deze mensen zijn, waar ze vandaan komen, wat de leefstijl is, et cetera. Op basis van de resultaten van dit onderzoek worden er acties opgezet om deze inkomende pendel te benaderen.

Sturen fysieke verbetering

CML kan met marketing de doelgroep beïnvloeden maar minpunten aan de stad niet repareren. Zo zijn er uit de customer journey van 2017 een aantal punten naar voren gekomen die om verbetering vragen. Er liggen de komende jaren op woongebied een aantal uitdagingen voor Lelystad. Vanuit bureau De Wijde Blik wordt hiernaar meegekeken en waar mogelijk gestuurd. Kernpunten: mik op natuur, rust en ruimte. Dit vraagt om veel relatiebeheer en strategische opzetten. In 2019 wordt de customer journey herhaalt om te controleren of de verbeteringen het gewenste effect hebben.

Terugkerende activiteiten

Sommige activiteiten binnen dit domein komen ieder jaar terug waardoor ze in het jaarplan niet meer uitgebreid worden beschreven.

- Bijhouden website woneninlelystad.nl (vernieuwd in 2017)
- Doorlopende Adwords campagne
- Outdoor campagne, in lijn met de campagne van 2017

Werken

Binnen het domein Werken wordt er voornamelijk gericht op economische profilering. Lelystad is volop in ontwikkeling, dit is het moment om daar in de profilering gebruik van te maken. Er wordt dit jaar dan ook gekozen om de beurzen Provada en Expo Real bij domein Werken onder te brengen. Hoewel de gesprekken op die beurzen veelal gaan over Woningbouw, gaat het in het grotere geheel voornamelijk over profilering van Lelystad als investeringslocatie. Dit kan zowel gaan om woningbouw, als om toerisme en logistiek, allen gericht op investeerders. Omdat het een andere insteek is wordt het apart gehouden van de consument gerichte woonmarketing in het domein Wonen.

Aansluiting MRA

Binnen de MRA wordt er ingezet op vastgoedmarketing waarbij de internationale investeerder een belangrijke doelgroep is. Om hierbij aangehaakt te blijven heeft CML in 2017 haar bijdrage aan de website www.investinamsterdam.com aangevuld en geactualiseerd. Dit is de website die vanuit de MRA wordt gebruikt ter economische profilering van de regio, onder andere bij de internationale doelgroep. In 2018 wordt deze informatie bijgehouden en waar mogelijk aangevuld. Ook wordt er samen met de MRA projectgroep gekeken of er nog op andere manieren aansluitingen zijn, bijvoorbeeld met een gezamenlijke online campagne. CML heeft in 2017 ook haar website www.lelystadopportunities.com vernieuwd waardoor het aansluit bij www.investinamsterdam.com, dit wordt in 2018 bijgehouden en waar mogelijk aangevuld in nauw overleg met de acquisiteurs van gemeente Lelystad.

Campagne economische profilering

Een groot deel van het budget voor economische profilering wordt ingenomen door beursdeelname aan Provada, een beurs die belangrijk is voor profilering als onderdeel van de MRA. Voor 2018 is er budget vrijgemaakt voor een kleine campagne gericht op economische profilering. Ter aanvulling op de andere campagnes die lopen in de andere domeinen (met overlappende doelgroep), heeft deze als doel het boosten van positieve nieuwsberichten op economisch gebied in Lelystad. Hierbij wordt gericht op investeerders en ontwikkelaars uit de logistiek (maak-industrie) sector. Dit is één van de drie top sectoren die gemeente Lelystad vaststelde, Flevokust en Lelystad Airport Businesspark zijn hierin voor Lelystad belangrijke locaties. Voor 2018 wordt er specifiek voor logistiek gekozen omdat de bouw van Inditex dan start, een hoogtepunt waar samen met andere partijen wellicht meerdere marketing acties aan opgehangen kunnen worden. Ook worden er in 2018 verschillende evenementen georganiseerd die zijn gericht op de logistieke sector nationaal, de campagne kan hier ook gedeeltelijk aan ophangen worden.

Terugkerende activiteiten

Sommige activiteiten binnen dit domein komen ieder jaar terug waardoor ze in het jaarplan niet meer uitgebreid worden beschreven.

- Bijhouden website lelystadopportunities.com
- Bijhouden Lelystad op investinamsterdam.com
- Provada (voorheen onder Wonen)
- Expo Real (voorheen onder Wonen)
- Organisatie City Marketing Live 3x per jaar
- Uitreiking Promotie Award

Vrije tijd

Het domein 'Vrije tijd' bestaat uit de twee grote subdomeinen Toerisme en Evenementen, waardoor deze afzonderlijk worden beschreven.

Toerisme

In 2017 is gemeente Lelystad gestart met de activiteiten uit het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie. Zo liggen er positioneringsstrategieën voor verschillende toeristische gebieden in Lelystad. Uit deze positioneringsstrategieën komen verschillende activiteiten voort, voor zowel gemeente Lelystad als CML. Dit betekent dat er in 2018 een grote kans ligt op het gebied van toerisme.

Campagne

Naar aanleiding van de positioneringsstrategieën rondt CML in 2018 een marketingplan af voor de verschillende (toeristische) kerngebieden. In dit marketingplan wordt een campagne beschreven die als doel heeft de bekendheid van Lelystad als toeristische bestemming te vergroten. Onderdelen van de campagne zijn onder andere campagnebeelden, video's, online en outdoor communicatie. Daarnaast is er ook focus op de ontwikkeling van gerelateerde, ondersteunende producten zoals thematische folders en wandelroutes. Uiteraard worden bestaande producten hierin meegenomen.

Toeristische informatievoorziening

In 2017 is CML een onderzoek gestart naar digitale toeristische informatievoorziening op verschillende plekken. Dit wordt in 2018 voortgezet en resulteert in ieder geval in een pilot waarbij digitale informatiepunten bij verschillende toeristische ondernemers wordt ontwikkeld. Aan uitkomst van de pilot bepaalt of dit verder wordt uitgerold of anderszins wordt ingestoken. Naast het bekostigen van digitale informatievoorziening, in welke vorm dan ook, wordt er ook aandacht besteed aan het herinrichten en vertalen van de VVV-website. Dit resulteert in een integrale en complete aanpak ten aanzien van digitale informatievoorziening voor bezoekers. Naast de pilot wordt er op een aantal locaties gekeken naar verbetering van informatievoorziening in de openbare ruimte. Aandachtspunt is de routing vanuit de aanlegplek voor riviercruiseschepen naar de rest van het Batavia Kwartier.

Riviercruises

In 2018 ligt er een nieuwe marketingstrategie riviercruises die CML schreef in overleg met gemeente Lelystad. In 2018 wordt het budget gebruikt voor activiteiten uit deze strategie. Hieronder valt onder meer productontwikkeling (creëren van arrangementen en programma's), de communicatie richting cruise-aanbieders of de mogelijkheid tot aanwezigheid op beurzen en de trade bewerking (in samenwerking met Toerisme Flevoland).

Terugkerende activiteiten

Sommige activiteiten binnen dit domein komen ieder jaar terug waardoor ze in het jaarplan niet meer uitgebreid worden beschreven.

- Coördineren fysieke VVV punten
- Bijhouden VVV website
- Up to date houden en bijdrukken toeristische folders
- Projectgroep Nationaal Park Nieuw Land
- Projectgroep Oostvaardersplassen
- Projectgroep Amsterdam Bezoeken, Holland Zien
- Onderhouden netwerk lidmaatschap ACP
- Aanhaken bij werkgroepen naar aanleiding van de positioneringsstrategieën
- Coördineren Gastentoer

Evenementen

Net als voorgaande jaren worden evenementen op de eerste plaats ingezet om de stadstrots te verhogen. CML is een marketing organisatie en zet dan ook haar marketing kennis in om evenementen te ondersteunen.

Aanpassing evenementenpakketten

De verscheidenheid van evenementen in Lelystad is de afgelopen jaren flink gegroeid. Dit maakte het invullen van het evenementendartbord (ontwikkeld in 2015) weleens lastig. In 2018 komt er dan ook een verdiepingsslag voor het evenementendartbord. Door meerdere factoren toe te voegen en te groeperen is het beter ingericht op verschillende soorten evenementen en de onderlinge verschillen. Het aanbod van ondersteuning die dan wordt gedaan is meer op het evenement gespecificeerd.

Uitbreiding marketing uitingen

CML wil in 2018 onderzoeken of het huidige aanbod aan marketing uitingen kan worden uitgebreid. Hoewel het uitbreiden van de stadstrots de belangrijkste pijler is, wordt hierbij ook gekeken naar (online en offline) marketing mogelijkheden bij omliggende gemeenten. Naast het trekken van meer bezoekers kunnen evenementen op deze manier met naamsbekendheid ook bijdragen aan de merkbelevingsdoelen. Een van de mogelijkheden die in de eigen stad wordt onderzocht is een samenwerking met Hoffman Outdoor Media. CML heeft nauwer contact met de evenementen organisatoren dan Hoffman en kan met een kortingsconstructie wellicht iets realiseren dat voor alle partijen voordelig is. Waar contracten nog geldig zijn wordt er gekeken naar een aanvullende samenwerking, bij nieuwe contracten kan CML dit meenemen vanuit haar rol als contractbeheerder.

100 jaar Zuiderzeewet

Volgend jaar viert Nederland het 100 jarig bestaan van de Zuiderzeewet, uiteraard voor Flevoland ook een belangrijk moment. Door het jaar heen worden er in Flevoland verschillende activiteiten georganiseerd, de marketing coördinatie van deze paraplu ligt bij Toerisme Flevoland. CML haakt hierbij aan door toeristische partners en evenementenorganisaties op te roepen na te denken over activiteiten die aansluiten bij 100 jaar Zuiderzeewet. Daarnaast ondersteunt CML bij het publieksevenement dat in juni wordt georganiseerd, de exacte invulling hiervan is nog niet bekend.

Hiswa te water

In 2018 vindt Hiswa te water voor het eerst in Lelystad plaats. CML omarmt het evenement en zal waar mogelijk de organisatie ondersteunen en meedenken waar gevraagd. Over de exacte invulling van de samenwerking komt begin 2018 meer duidelijkheid.

Terugkerende activiteiten

Sommige activiteiten binnen dit domein komen ieder jaar terug waardoor ze in het jaarplan niet meer uitgebreid worden beschreven.

- Marketing ondersteuning verschillende evenementen
- Coördinatie 'Lelystad geeft licht'
- Organisatie LelySTART
- Organisatie Nationale Buitenspeeldag
- Aanhaken Stadshart Klopt

Bijlage 1

Afkortingen

CML: City Marketing Lelystad

USP = Unique Selling Point

OBL: Overlegorgaan Bouwnijverheid Lelystad

MRA = Metropoolregio Amsterdam

ACP = Amsterdam Cruise Port

Bijlage 2

Onderzoeksopzet 2018 - 2021

De afgelopen jaren is het imago van Lelystad en daarmee de inspanningen van CML eens in de drie jaar gemeten door middel van een kwantitatief onderzoek. Met enquêtes zijn er verschillende vragen gesteld met als doel het beoordelen van de stad op het gebied van wonen, werken en vrije tijd. Een methode die de afgelopen jaren goed heeft gewerkt maar wel redelijk beperkt is doordat het alleen is gebaseerd op meningen.

Voor 2018 en daarna willen we dit verder trekken en een combinatie maken tussen meningen en harde cijfers. Tussen de twee benaderingen willen we dan een analyse (laten) maken zodat het elkaar complementeert.

De resultaten van het onderzoek worden onderverdeeld in de domeinen waarin we werken. Voor het onderzoek worden de volgende aspecten als basis genomen, onder verdeeld in: doelgroep, probleemstellingen, kwantitatieve doelen en potentiële onderzoeksmiddelen. Verschillende bronnen zijn gebruikt, waaronder het driejarenplan van CML waar de doelen “Toename bekendheid van Lelystad als ... met focus op ...” vandaan komen.

Algemeen

Met het algemene verhaal kijken we naar de beleving van Lelystad als merk. In de basis focussen we in de algemene campagne niet op specifieke aspecten van de stad, maar verkopen we een gevoel, een beleving die de basis van het merk Lelystad moet zijn. Hier wordt in de verschillende domeinen vervolgens specifiek op doorgebouwd.

Doelgroep:

- Primair: jonge gezinnen uit de regio Amsterdam. Met de definitie jonge gezinnen ligt de focus op ouders met één of meer kinderen op de basisschool of jonger.
- Secundair: jonge gezinnen en oudere stellen uit de regio Amsterdam-Purmerend, Amersfoort, Haarlem-Beverwijk-Velsen, Hilversum, Utrecht-Zeist-Woerden, Zaanstad, Almere-Lelystad, Zwolle-Kampen.

Probleemstellingen:

- Wat is het huidige imago en is dit verbeterd ten opzichte van eerdere jaren?
- Is er een gat tussen het huidige en het gewenste imago?
- Zit er een gat tussen de associaties die inwoners en buitenstaanders bij de stad hebben en zijn dit ook de gewenste associaties?
- Hoe bekend zijn 'Lelystad geeft lucht', het beeldmerk (druppel) en de campagnebeelden bij zowel eigen inwoners als buitenstaanders?
- Wat spreekt inwoners het meeste aan in een stad in het algemeen?
- Wat spreekt inwoners het meeste aan in Lelystad?
- Voelen inwoners zich trots op de stad? (En hoe is dit in andere steden?)
- Welke imago aspecten hebben het meeste effect op de beeldvorming van de stad als geheel en verschilt dit per doelgroep? (En in welk domein vallen deze aspecten?)
- Hebben de campagnes/projecten effect op het imago gehad?

Kwantitatieve doelen:

- Toename bekendheid onder primaire doelgroep van 2% per jaar.
- Toename positief beeld onder primaire doelgroep van 2% per jaar.
- Toename gewenste merkassociaties onder primaire doelgroep van 2% per jaar.

Potentiële onderzoeksmiddelen:

- Enquêtevragen (nader in te vullen samen met Onderzoek & Statistiek)
- Bezoeken www.lelystadgeeftlucht.nl
- Social media bereik en engagement
- Mediawaarde

Algemeen: Lelypas

De Lelypas is een aparte stichting waar wij ons vanuit de stadstrots hard voor maken. De Lelypas is relatief nieuw (eind 2014) en daardoor nog in ontwikkeling. Marketing uitingen worden gedaan maar sporadisch, omdat de focus de afgelopen jaren meer lag op de ondernemers.

Doelgroep:

- Lelystadse consument
- Lelystadse ondernemers

Probleemstellingen:

- Hoe bekend is de Lelypas bij de Lelystadse inwoners?
- In hoeverre is bij de inwoners bekend welke ondernemers meedoen met de Lelypas?
- Draagt de Lelypas bij aan bestedingen bij Lelystadse ondernemers?
- Draagt de Lelypas bij aan de stadstrots van de inwoners?

Kwantitatieve doelen:

- Toename van het aantal Lelypas transacties met 1% per maand.
- Toename bekendheid van de Lelypas bij Lelystedelingen met 2% per jaar.

Potentiële onderzoeksmiddelen:

- Enquêtevragen (nader in te vullen samen met Onderzoek & Statistiek)
- Bezoeken www.lelypas.nl
- Social media bereik en engagement
- Mediawaarde Lelypas
- Aantal Lelypas gebruikers, transacties en ondernemers
- Economische groei ondernemers

Wonen

Binnen het domein Wonen richten we ons op verschillende doelgroepen. Per doelgroep wordt een ander aspect van Lelystad belicht om zo het verhaal te kunnen vertellen dat de meeste aansluiting vindt.

Doelgroep:

- Empty nesters en jonge gezinnen in de locaties: Almere, Dronten, Amsterdam, Kampen – Zwolle, Noord-Oost Nederland. Na een proefperiode met 10% van het budget wordt gekeken naar welke doelgroepen in welke regio het beste scoren aan de hand waarvan wordt het budget in de toekomst verdeeld.

Probleemstellingen:

- Hoe bekend is Lelystad bij de doelgroep als woonstad?
- Hebben de woonmarketing acties een positief effect op de verkoop van kavels/huizen gehad?

Kwantitatieve doelen:

- Toename bekendheid van Lelystad als woonstad met 2% per jaar.
- Toename nieuwe inwoners van buiten Lelystad met 5% per jaar.

Potentiële onderzoeksmiddelen:

- Enquêtevragen (nader in te vullen samen met Onderzoek & Statistiek)
- Bezoeken www.woneninlelystad.nl (nieuwe website, nulmeting dit jaar)
- Social media bereik en engagement
- Kavelverkoop cijfers
- Inschrijvingen nieuwsbrief
- Ingevulde contactformulieren/kavelgesprekken
- Verhuisbewegingen cijfers (inschrijvingen)
- Bouw nieuwe woningen

Werken

Binnen het domein werken kijken we naar de economische profilering van de stad. Hierbij ligt de focus op de vastgoedmarketing waarbinnen Lelystad zich als onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam profileert. Gemeente Lelystad heeft hierbinnen drie top sectoren vastgesteld: Logistiek (maak industrie), luchthaven en toerisme.

Doelgroep:

- Investeerders, ontwikkelaars uit de drie top sectoren. Verder specificering in doelgroep is binnen het economische domein niet mogelijk. Focus ligt dan ook op partijen binnen of met interesse in de drie sectoren.
- Aansluiting bij primaire doelgroep vanuit 'Algemeen' voor wat betreft toename bekendheid.

Probleemstellingen:

- Hoe bekend is Lelystad bij de doelgroep als logistiek middelpunt?
- In hoeverre worden de positieve economische nieuwsberichten over Lelystad goed opgenomen?
- In hoeverre dragen marketing acties bij aan de bereidheid om in Lelystad te investeren of een project te ontwikkelen?

Kwantitatieve doelen:

- Toename bekendheid van Lelystad als logistiek middelpunt met 2% per jaar.
- Toename 100 arbeidsplaatsen in drie jaar tijd.
- Vijf nieuwe bedrijfsvestigingen in drie jaar tijd.
- Fysieke uitbreiding van minstens vijf bedrijven.

Potentiële onderzoeksmiddelen:

- Enquêtevragen (nader in te vullen samen met Onderzoek & Statistiek)
- Bezoeken www.lelystadopportunities.com
- Bereik Lelystad pagina's op www.investinamsterdam.com
- Positie Elsevier onderzoek ondernemingsklimaat
- Bereik nieuwsberichten over economische ontwikkelingen
- Aantal arbeidsplaatsen

Toerisme

Het domein toerisme is erg in ontwikkeling waardoor de focus de afgelopen jaren vooral op 'aanhaken bij' en 'het ontwikkelen van' projecten lag. Sporadisch is er aan marketinguitingen gedaan. De verwachting is dat er vanaf 2018 meer marketinguitingen volgen.

Doelgroep:

- Jonge gezinnen uit de regio Amsterdam. (Achtergrond: Tordoir 2013.)
- Jonge gezinnen uit de regio rondom Lelystad, maximaal een uur rijden van Lelystad wordt aangehouden als cirkel. (Achtergrond: voor de grootste toeristische partijen -Batavialand, Kartcentrum, Aviodrome, Oostvaardersplassen en Natuurpark Lelystad- geldt een rondje van een uur rijden om Lelystad heen als geografische doelgroep.)
- Kijkend naar de Leefstijlenatlas van Recron kenmerken de doelgroepen van de toeristische partijen zich door kleuren als uitbundig geel (actief), gezellig lime (semi-actief), rustig groen en ingetogen aqua (passief). Dit komt het meest samen in de doelgroep gezellig lime.
- Momenteel lopen er positioneringsstrategieën voor verschillende gebieden in Lelystad, ook hierin wordt doelgroepbepaling meegenomen. Dit kan resulteren in een uitbreiding qua doelgroepspecificaties en wellicht dat er meerdere doelgroepen bijkomen.

Probleemstellingen:

- Hoe bekend is Lelystad als toeristische bestemming?
- Welk beeld heeft de (potentiële) bezoeker van Lelystad als toeristische bestemming?
- Wat zijn de bekendste toeristische bestemmingen van Lelystad?
- Welke toeristische bestemmingen staan het meest symbool voor Lelystad?
- Wat is voor een bezoeker de reden om naar Lelystad te gaan?
- Heeft de bezoeker een ander beeld van Lelystad na het bezoek aan de stad?

Kwantitatieve doelen:

- Toename bekendheid van Lelystad als toeristische bestemming met trekpleisters als natuur, kust en Batavia gebied met 2% per jaar.
- Stijging bezoekersaantallen grootste toeristische partijen met 3% per jaar.

Potentiële onderzoeksmiddelen:

- Enquêtevragen (nader in te vullen samen met Onderzoek & Statistiek)
- Bezoeken www.vvvlelystad.nl
- Social media bereik en engagement
- Bezoekersaantallen toeristische partners
- Groei verblijfstoerisme (?)
- Landelijke ranking toeristisch dagbezoek (?)

Evenementen

Evenementen gebruiken we om de stadstrots te vergroten. We ondersteunen veel verschillende evenementen met marketing inspanningen. LelySTART en 'Lelystad geeft licht' hebben we als uitzondering bestempeld en ondersteunen we ook in de organisatie, omdat deze twee grote evenementen nodig zijn als basis van de stadstrots.

Doelgroep:

- Lelystedelingen

Probleemstellingen:

- Dragen evenementen bij aan de stadstrots van inwoners? (in vergelijking met andere steden: hoe trots zijn de inwoners, denken ze dat evenementen bijdragen aan de stadstrots en hoe tevreden zijn ze met de evenementen. Regressie analyse?)
- Hoe worden de evenementen in Lelystad beleefd door de Lelystedeling?

Kwantitatieve doelen:

- Stijging stadstrots onder de Lelystedeling met 3% per jaar.

Potentiële onderzoeksmiddelen:

- Enquêtevragen (nader in te vullen samen met Onderzoek & Statistiek)
- Bezoeken www.vvvlelystad.nl (of www.lelystadevenementen.nl?)
- Social media bereik en engagement
- Bezoekersaantallen evenementen

				FORECAST Begroting 2017	Begroting 2018
		Omschrijving Kosten (alle bedragen excl. btw.)			
		Algemeen		€ 36.000,00	€ 37.000,00
700001	1	Online Marketing	Vaste kosten CMS, webhosting etc. Online campagnes, nieuwsbrieven, social media	JP	€ 10.500,00
700003	2	Persbeleid	Onderhouden persmiddelen en actieve uitvoering persbeleid, knipseldienst	IF	€ 2.500,00
700004	3	City Dressing	Overleg stedenbouw, uitvoering RegioBoards, bewegwijzering, aankleding stad	IF	€ 5.000,00
700006	4	Media	Campagnes voor het merk Lelystad; Advertenties, outdoor, RTV	IF	€ 13.500,00
700007	5	Merkmanagement	Doorontwikkeling merkcampagne en merkwaarden, huisstijl, campagenbeelden, profilering buitenland	IF	€ 3.500,00
700008	6	Ambassadeurs	Ambassadeursbijeenkomsten	TM	€ 1.000,00
		Domein Wonen		€ 200.000,00	€ 199.500,00
700102	7	Beurzen	VERPLAATST NAAR DOMEIN WERKEN	IF	€ 20.000,00
700103	8	Online media	Website, Adwords, Onlinecampagne, Facebook	JP	€ 47.500,00
700104	9	Specifieke wijkcampagne	Virtuele maquette, wijkpromotie Warande	JP	€ 8.000,00
700105	10	Acties Wonen	Outdoorcampagne, Ambassadeurs, Inkomende pendel, Gastvrijheidsbudget, Customer journey en Advertenties	JP	€ 67.000,00
700106	11	Inhuur capaciteit	Wijde Blik (externe begeleiding), uitvoeren onlinemarketing, onvoorzienne capaciteit	TM	€ 50.000,00
700107	12	Diverse onvoorzien	Inspelen op ad hoc acties, campagnes	JP	€ 7.500,00
		Domein Vrije Tijd		€ 244.000,00	€ 229.500,00
		Toerisme		€ 137.000,00	€ 117.500,00
700201	13	Projecten	Oostvaardersplassen, Bataviagebied, Markerwadden, NP Nieuwland etc.	WG	€ 0,00
700202	14	Online Marketing	Alles is verzameld onder 700001		€ 0,00
700203	15	ACP	Cruise Port Amsterdam, acties en communicatiemiddelen, Riviercruises	WG	€ 24.000,00
700204	16	Fysieke locatie	VVV-kantoren (Stadshart en Bataviastad), vaste kosten lidmaatschap VVV en NDTRC	WG	€ 19.000,00
700205	17	Gastentoer	Organisatie gastentoer, 1x per jaar gidsenbijeenkomst	NM	€ 4.000,00
700206	18	Beurzen	Toeristische beurzen, bv. Fietsbeurs, Kartbeurs, etc.	WG	€ 0,00
700207	19	Media	Advertenties in combi met OMFL, VVV Uittips, Flevoland goed Wild etc.	WG	€ 0,00
700208	20	Communicatiematerialen	Eropuitgids, Watersportkaart, fiets en wandelroutes.	WG	€ 5.000,00
700209	21	Toeristische Informatievoorziening	i-punten bij verschillende toeristische partners	WG	€ 30.000,00
700210	22	DNA Huisstijl en campagne	Uitwerken DNA profiel Lelystad en haar gebieden, concrete huisstijl en campagnelijn	WG	€ 45.000,00
700211	23	Inhuur derden	Uren ingehuurd voor uitwerking van de plannen (5K uit 23a en 5K uit 23b)	WG	€ 10.000,00
		Evenementen		€ 107.000,00	€ 112.000,00
700301	24	LelySTART	Totale organisatie	AV	€ 50.000,00
700302	25	Ad Hoc evenementen	Voorheen KinderMudRun, nu ad hoc evenementen. In 2018 100 jaar Zuiderzeewet	AV	€ 1.000,00
700303	26	Nationale Oldtimerdag	Sponsoring	AV	€ 8.500,00
700304	27	Hiswa	Voorheen Sunsation, nu Hiswa	AV	€ 500,00
700305	28	Sea Bottom Jazz	Omgezet naar Promotie rondom evenementen	AV	€ 500,00
700306	29	Uitgast	Omgezet naar Promotie rondom evenementen	AV	€ 1.000,00
700308	30	Warchild	Bijdrage TV show WarChild	AV	€ 5.000,00
700309	31	Dancetour	Omgezet naar Promotie rondom evenementen	AV	€ 500,00
700311	32	Lelystad geeft Licht	Lelystad geeft Licht, Decembermaand, en eventueel nieuwe events.	AV	€ 20.000,00
700312	33	Promotie	Promotie van evenementen, beachflags, trussen, advertenties, gifts	AV	€ 20.000,00
		Domein Werken		€ 8.000,00	€ 30.000,00
700401	34	Relatiemarketing	City Marketing Club, 3x per jaar	AV	€ 8.000,00
700402	35	Economische profilering	Beurzen, campagnes en acties	IF	€ 0,00
		Lelypas		€ 0,00	€ 60.000,00
700501	36	Lelypas	Onderzoek uitbreiding Lelypas, werven ondernemers, uren en marketing	IS	€ 0,00
		Organisatie		€ 371.000,00	€ 372.000,00
488100	37	Huisvesting	Huur werkplekken, parkeerkosten, reclame aan de gevel	TM	€ 12.000,00
488200	38	Inventaris, ICT en telefonie	PC's, onderoud, aankoop inventaris, telefonie	TM	€ 2.000,00
488300	39	Kantoorbenodigdheden	Stationary, papier, pennen, koffie, thee, catering, kantoorkosten, kleine inventaris	TM	€ 2.000,00
488400	40	Administratiekosten	Accountant en administratiekantoor	TM	€ 10.000,00
488500	41	Organisatiekosten	Abonnementen, lidmaatschappen, Verzekeringen, Lunchkosten, KvK, Congressen	TM	€ 15.000,00
488510	42	Arbeidskosten	Salarissen medewerkers, pensioenen, vakantiegeld, inzet gedetacheerden, verzuimverzekering	TM	€ 330.000,00
		Overige/ Diversen/ onvoorzien		€ 7.000,00	€ 4.500,00
488520	43	Declaraties	Diverse kleine kosten	TM	€ 4.500,00
488530	44	Onvoorzien	Onvoorzienne kosten, inspelen op ad hoc aanvragen, onverwachte projecten	TM	€ 2.500,00
		totaal		€ 866.000,00	€ 932.500,00

Inkomsten				
Gemeente Lelystad	Partnerbijdrage		€ 580.000,00	€ 580.000,00
Gemeente Lelystad	Woonmarketing		€ 150.000,00	€ 199.500,00
Gemeente Lelystad	Toerisme, bijdrage per 1 juli 2017 voor 2017 en 2018, totaal 106K		€ 106.000,00	€ 93.000,00
Gemeente Lelystad	Lelypas		€ 0,00	€ 60.000,00
OBL	Bijdrage aan CML per verkochte nieuwbouwwoning		€ 30.000,00	€ 0,00
Bijdrage Batavia Stad	Bijdrage aan CML voor gebiedspromotie Bataviagebied		€ 10.000,00	€ 0,00
Saldo uit voorgaand jaar	Campagnes, evenementen verschoven naar volgende jaar.		-€ 10.000,00	€ 0,00
Totaal			€ 866.000,00	€ 932.500,00

135K + 64,5K uit 2017

93K is over van het tweejarig budget 2017/2018

Nog niet bekend.