

Berenschot

# CITYMARKETING LELYSTAD

## Strategisch Marketing Plan Lelystad

2008 – 2020

Deel 1

Utrecht, maart 2008

drs. Josien Buijs  
drs. Joep M.H. Mourits

# Berenschot

## CITYMARKETING LELYSTAD

### Strategisch Marketing Plan

Lelystad 2008 – 2020

Deel 1

	Blz.
1. SAMENVATTING	3
1.1 HET MERK LELYSTAD	3
1.2 ORGANISATIE	4
1.3 MARKETINGSTRATEGIE	4
2. INLEIDING	6
2.1 AMBITIES EN IMAGO	6
2.2 STRATEGISCH MARKETINGPLAN LELYSTAD 2008 – 2020	6
3. HET MERK LELYSTAD	8
3.1 DE MERKPIRAMIDE	8
3.2 HET MERKCONCEPT LELYSTAD	10
3.3 TOELICHTING	12
3.3.1 Wat is onderscheidend?	12
3.3.2 Toekomstige emotionele beleving	13
4. UITWERKING MERKCONCEPT	15
4.1 PROPOSITIE	15
4.2 ONDERSCHIEDEND VERMOGEN LELYSTAD	17
4.3 DE MERKPERSOONLIJKHEID VAN LELYSTAD	17
4.4 BEWIJZEN MERKWAARDEN	18
4.5 HET MERKVERHAAL VAN LELYSTAD	20
5. CONSEQUENTIES VAN HET MERK EN HET MERKDENKEN	22
6. ORGANISATIE VAN DE CITYMARKETING	24
6.1 OPRICHTING LELYSTAD PARTNERS	24
6.2 PARTNERS EN ANDERE PARTIJEN	24
6.3 VERANTWOORDELIJKHEDEN	25
7. STRATEGIE: DE MARKETING MANUAL	27
7.1 NADERE CONCRETISERING DOELGROEPEN	27
7.2 DOELSTELLINGEN NADER GECONCRETISEERD	28

# Berenschot

7.2.1	Bekendheid	28
7.2.2	Imago	28
7.2.3	Merkbeleving	29
7.3	GEFASEERDE STRATEGIE	29
7.3.1	Merkstrategie	29
7.3.2	Verleidingsstrategie	30
7.3.3	Ambassadeursstrategie	31
7.3.4	Strategie burger trots	31
7.3.5	Imagocampagnes	31
7.3.6	Korte termijn (2008-2010):	32
7.3.7	Middellange termijn (2010 – 2015)	32
7.3.8	Lange termijn (2015-2020)	32
7.3.9	Matrix activiteiten, strategie, fase	32
7.4	BUDGETTEN	34
8.	VERVOLGSTAPPEN	35
9.	BIJLAGEN	36
9.1	LELYSTAD IN DIMENSIES	36
9.2	BRONNEN	38
9.2.1	Lijst geïnterviewden	38
9.2.2	Deelnemers externe en interne klankbordgroepsessies	39
9.2.3	Literatuurlijst	42

# Berenschot

## 1. SAMENVATTING

De gemeente Lelystad wil winnen aan promotiekracht en daarnaast met het ‘merk Lelystad’ focus creëren ten behoeve van ontwikkelkeuzes. Om dat mogelijk te maken zal de bekendheid met Lelystad moeten worden vergroot maar bovenal zal Lelystad een consistent beeld en aantrekkelijk gevoel moeten oproepen bij haar doelgroepen.

Dit is nodig om de groeiambities van Lelystad waar te kunnen maken. Lelystedelingen blijken in hoge mate content te zijn met het leefmilieu in hun stad. Echter, grote groepen mensen hebben nauwelijks weet van de mogelijkheden die Lelystad biedt. De onbekendheid met de stad heeft nadelige invloed op het imago van de stad. Dat belemmert de groei van de stad. De gemeente Lelystad ontwikkelt daarom beleid om het imago van de stad stelselmatig te verbeteren. Aan Berenschot is gevraagd om een merkconcept voor Lelystad te formuleren inclusief een daaruit voortvloeiende marketingstrategie.

### 1.1 HET MERK LELYSTAD

Het merk Lelystad wordt opgebouwd uit de basiselementen ‘kwalitatieve groei’ en ‘genieten’. Lelystad staat voor kwaliteit van leven in een dynamische omgeving. Lelystad is de stad die evenwichtig groeit. Na de groeispurt van afgelopen decennia is Lelystad de stad die zelfbewust kiest om aan de rand van het noordelijk deel van de Randstad te groeien in kwaliteit en beleving. Lelystad groeit met de menselijke maat als vertrekpunt, gebruikmakend van de kansen en mogelijkheden die de jongste provincie biedt. De stad ontwikkelt zich als een ‘jong volwassene’ die zelfbewust kiest voor de richting waarin hij zich wil ontwikkelen, bewust werkt aan zijn carrière en welbevinden, kansen pakt die passen bij zijn gekozen kwalitatieve ontwikkeling. Lelystad vindt zijn draai. Daardoor genieten Lelystedelingen steeds meer van hun stad, meer dan de gemiddelde Nederlander van de eigen stad geniet.

De volgende overwegingen hebben een rol gespeeld bij het tot stand komen van het merk Lelystad:

- Lelystad, stad van winnaars: wil Lelystad de voorgenomen groei in inwonertal waarmaken dan zal Lelystad haar aantrekkingskracht moeten vergroten voor mensen die statusgevoelig zijn. De keuze voor Lelystad moet hen de perceptie opleveren dat hun belangrijke anderen hen als winnaars beschouwen.
- Beeldvorming van Almere’s schaa sprong: Almere groeit in de nabije toekomst enorm en positioneert zich als onderdeel van de dubbelstad Amsterdam-Almere. Het beeld kan ontstaan dat de ontwikkelingen in Lelystad stil zouden staan. Lelystad kiest duidelijk voor een meer natuurlijke groei. Daardoor is en blijft Lelystad een stad met een menselijke maat.
- Burger trots: een krachtige citymarketing kan niet zonder de inzet van de eigen inwoners en bedrijven. Dat betekent wel dat zij gevoelens van trots voor de stad moeten kunnen ontwikkelen of vergroten.
- Resultaten op korte termijn noodzakelijk: het noodzakelijke succes van de Warande noopt tot een actieve acquisitie op korte termijn van de kansrijke doelgroepen voor de Warande.

# Berenschot

- Lelystad in de toekomst onderdeel van de Randstad: de mogelijkheid ontstaat op termijn om Lelystad te positioneren als de stad aan de rand van de Amsterdamregio.
- Tot slot moet het merk toepasbaar zijn voor alle zes doelgroepen: toekomstige en huidige bewoners, bedrijven en bezoekers.

## 1.2 ORGANISATIE

De verantwoordelijkheid voor de citymarketing komt in handen van Lelystad Partners. Ook de verantwoordelijkheid voor de opbouw van het merk Lelystad wordt ondergebracht in het partnerschap. De natuurlijke rol van de gemeentelijke overheid komt tot uitdrukking in de stemverhouding binnen het partnerschap. Daarnaast bepaalt de bijdrage van de partners de invloed van de partners in de besluitvorming van Lelystad Partners. De burgemeester is de voorzitter van het bestuur. Zij profileert zich ook als het boegbeeld van Lelystad Citymarketing. Lelystad Partners stelt de budgetten voor citymarketing beschikbaar.

Het werk van Lelystad Partners wordt gecoördineerd en uitgevoerd onder leiding van de citymarketeer. De citymarketeer opereert onder verantwoordelijkheid van het bestuur van Lelystad Partners.

De partners committeren zich zowel inhoudelijk, als uitvoerend en waar mogelijk financieel aan de citymarketing. Zij hebben directe betrokkenheid bij projecten en/of werkgroepen die voortkomen uit de citymarketingstrategie en die relevant zijn voor hun bedrijf of organisatie.

Oprichting van Lelystad Partners moet zo snel mogelijk en zo breed mogelijk gebeuren. Om op korte termijn resultaat te kunnen boeken is het echter zinvol om vooral op kansrijke relaties in te zetten.

Bij het vormgeven van Lelystad Partners moet vanzelfsprekend rekening gehouden worden met bestaande netwerken en organisaties die tot op heden een bijdrage hebben geleverd aan de promotie van de stad. De bestaande organisatie SLP gaat op in Lelystad Partners. ECL blijft voortbestaan als een partij die ondersteunt bij de organisatie van evenementen. De citymarketeer werkt nauw samen met ECL.

## 1.3 MARKETINGSTRATEGIE

Lelystad kiest voor een merkstrategie. Consequent en stelselmatig zet Lelystad zich 'merkmatig' in de markt. Betrokken partijen dragen gezamenlijk de naam en het merk Lelystad uit.

De merkstrategie wordt versterkt door een viertal aanvullende strategieën:

- Een verleidingsstrategie: deze is erop gericht kansrijke doelgroepen van de Warande naar Lelystad te halen en hen vervolgens kennis te laten maken met de groeipotentie en ontwikkelingen in kwaliteit en genieten in Lelystad.
- Ambassadeursstrategie: Lelystad Partners ontwikkelt een programma waarmee inwoners en bedrijven van Lelystad worden gefaciliteerd hun stad te promoten.
- Strategie vergroten burger trots: communicatieprogramma's gericht op Lelystedelingen.
- Imagocampagnes: in samenwerking met creatieve bureaus worden (advertising)campagnes ontwikkeld gericht op de primaire doelgroepen. Het is aan te bevelen

# Berenschot

een virale marketingstrategie te starten. Om snel imagoresultaat te verkrijgen is een incubatorstrategie te overwegen. Sponsoring van *on brand* evenementen/activiteiten met een grote publicitaire waarde kunnen eveneens onderdeel zijn van de imagocampagnes.

De marketingstrategie kent de volgende fasering:

- Korte termijn (2008-2010): combi van verleidingsstrategie en ambassadeursstrategie, aangevuld met virale marketing en incubatorstrategie.
- Middellange termijn (2010-2015): strategie korte termijn wordt aangehouden en aangevuld met de uitrol van imagocampagne.
- Lange termijn (2015-2020): afhankelijk van resultaten en ontwikkeling in campagne-technieken de strategie van de middellange termijn voortzetten. Er komt aandacht voor de relatie tot Amsterdam Metropool.

De resultaten van de citymarketing worden gemeten en beoordeeld aan de hand van streefcijfers voor bekendheid met Lelystad onder primaire doelgroepen, imagoverbetering en merkbeleving. Deze monitor biedt handvatten voor beoordeling effectiviteit en, indien nodig bijstelling van strategie en middelen.

Deel 1 besluit met de stappen die Berenschot adviseert als vervolg op en als uitwerking van het eerste deel van Strategisch Marketing Plan. Berenschot verwacht dat voor citymarketing de komende jaren een jaarlijks budget van één tot anderhalf miljoen euro beschikbaar moet zijn, bijeen te brengen door de leden van Lelystad Partners en afkomstig uit inkomsten van activiteiten op het gebied van citymarketing.

# Berenschot

## 2. INLEIDING

In Lelystad bestaat al langere tijd behoefte de stad professioneel te vermarkten. Reeds in het *Masterplan Versnelde groei* werd marketing als een van de middelen genoemd die de beoogde groei van Lelystad mogelijk moesten maken. Hiermee liep de stad feitelijk voorop in wat pas later in ons land 'citymarketing' zou gaan heten.

De gemeente Lelystad wil in haar citymarketing een professionaliseringsslag maken. De stad wil winnen aan promotiekracht en daarnaast met het 'merk Lelystad' focus creëren ten behoeve van ontwikkelkeuzes. Lelystad wil door meer mensen gezien worden als een prima plek om te wonen, te ondernemen, te winkelen en/of te recreëren. Lelystad wil bij meer mensen een voorkeurspositie verkrijgen in hun hoofden en in hun harten. Om dat mogelijk te maken zal de naamsbekendheid van Lelystad moeten worden vergroot maar bovenal zal Lelystad een consistent beeld en een aantrekkelijk gevoel moeten oproepen bij bewoners, bedrijven en bezoekers, zowel onder de huidige 'afnemers' van de stad als onder potentiële 'afnemers'.

### 2.1 AMBITIES EN IMAGO

Is meer aandacht voor citymarketing wel nodig? De hoofdstad van Flevoland lijkt er goed op te staan. Maar liefst 80% van de inwoners zegt gelukkig tot heel gelukkig te zijn met de leefsituatie in Lelystad. Recent onderzoek wijst dat uit. Lelystedelingen voelen zich significant gelukkiger dan de gemiddelde Nederlander. Desondanks kent de stad een lastig imago probleem. Onderzoek naar het marktpotentieel van de Warande in september 2005 leerde dat 43% van de geïnteresseerden hun belangstelling verloor nadat zij vernamen dat de Warande in Lelystad komt te liggen. In recent imago-onderzoek scoort Lelystad een 5,8 op schaal van tien en er tekent zich nog geen opgaande lijn af in vergelijking met de voorgaande periode.

Wie de imago cijfers echter nader bestudeert kan niet anders concluderen dan dat Lelystad door buitenstaanders slecht wordt gekend. Mensen die de stad wel kennen zijn beduidend positiever over de stad. Voor Lelystad geldt in hoge mate dat onbekend onbemind maakt. Het imago van Lelystad wordt duidelijk negatief beïnvloed door de onbekendheid met de stad.

Dit imago probleem zit de groeiambities van Lelystad in de weg. En wel op twee manieren. Lelystad streeft groei in inwoneraantal en arbeidsplaatsen na. Kansrijke doelgroepen blijken meer dan gemiddeld statusgevoelig te zijn. Leefstijlonderzoek wijst dat uit. Zolang het imago niet verbetert is dat een ernstige belemmering voor het waarmaken van de ambitie te groeien naar een stad van 80.000 inwoners in 2015 en later 100.000 inwoners. Ook de werkgelegenheidsdoelstellingen staan daardoor onder druk.

Ook op de eigen inwoners heeft het imago probleem zijn weerslag. Lelystedelingen ontwikkelen minder snel gevoelens van trots voor hun stad. Zij zullen daardoor minder makkelijk opereren als ambassadeurs voor hun stad. Dat bemoeilijkt de promotie van de stad en daarmee eveneens de realisatie van de ambities van Lelystad.

### 2.2 STRATEGISCH MARKETINGPLAN LELYSTAD 2008 – 2020

De gemeente Lelystad ontwikkelt daarom beleid om het imago van de stad stelselmatig te verbeteren. Een strategisch marketingplan is daarvoor een onmisbaar instrument. Het plan zal bestaan uit twee delen. Deel 1 betreft de strategische keuzes, deel 2 geeft de uitwerking van die keuzes in middelen en programma's op korte en langere termijn.

# Berenschot

Dit rapport is het deel I van het Strategisch Marketingplan Lelystad 2008 – 2020. Het verwoordt de strategische keuzes die Berenschot de gemeente Lelystad adviseert, evenals de vertaling daarvan in een marketingstrategie.

Er is gekozen voor een compact rapport. Lelystad zit niet te wachten op een uitgebreid verhaal. De wens is om de citymarketing op korte termijn krachtige impulsen te geven. Berenschot is ervan overtuigd dat dit rapport de basis kan vormen voor een zeer succesvolle citymarketing van Lelystad.



# Berenschot

## 3. HET MERK LELYSTAD

Bij citymarketing gaat het om het aantrekken en behouden van mensen voor de stad. Schematisch gaat het om de doelen en doelgroepen zoals weergegeven in figuur 1. Het gaat om zes verschillende doelgroepen.

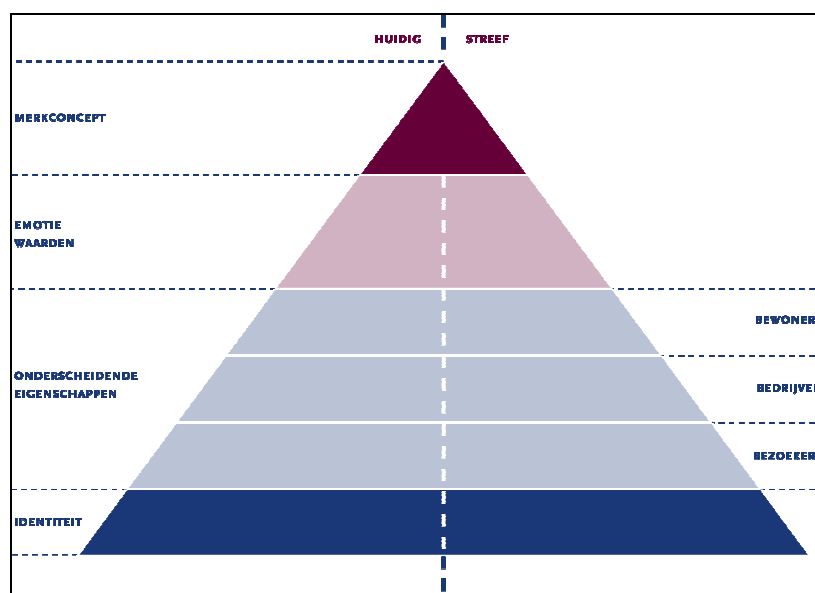
De kunst is een beeld van Lelystad te ontwikkelen dat voor al deze groepen aantrekkelijk is; een beeld dat dominant wordt in de hoofden en harten van de mensen die Lelystad wil aantrekken en behouden. Lelystad moet als het ware haar etalage inrichten op een manier die enerzijds een perfecte indruk geeft van wat in de winkel Lelystad te koop is, en anderzijds grote aantrekkingskracht uitoefent op de zes doelgroepen. De etalage showt niet alle producten. Dan zouden klanten door de bomen het bos niet meer zien. In de etalage staat waarmee Lelystad werkelijk onderscheidend is voor haar doelgroepen, wat bovendien model staat voor de stad als geheel, en in een stijl die gericht is op het bereiken van die doelgroepen.

Aantrekken van	Behouden van
nieuwe bewoners	huidige bewoners
nieuwe bedrijven	huidige bedrijven
nieuwe bezoekers	huidige bezoekers

*Figuur 1: Doelen en doelgroepen citymarketing*

### 3.1 DE MERKPIRAMIDE

De vraag is derhalve: wat zet Lelystad in de etalage? Welke keuze maken we uit het grote aanbod dat Lelystad voor haar doelgroepen heeft? Hoe maken we die keuze? Berenschot gebruikt daarvoor de techniek van de zogenoemde merkpiramide, een methode om te komen tot de opbouw van een merk. Figuur 2 geeft de methode schematisch weer.



*Figuur 2: Merkopbouw met behulp van de merkpiramide*

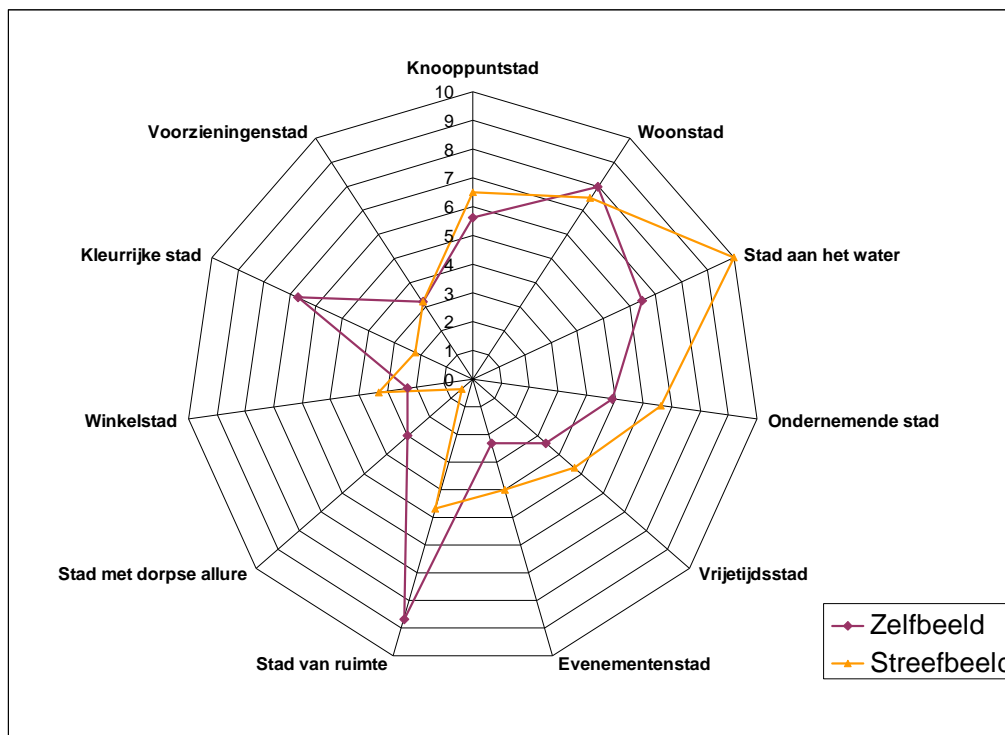
# Berenschot

De merkpiramide mondt uit in het merkconcept van de stad. Het merkconcept biedt de elementen van waaruit het merk Lelystad moet worden opgebouwd, zeg maar de basiselementen van de etalage. Het is een combinatie van de essentie van het huidige Lelystad én van het Lelystad van 2020. Daarmee levert het merkconcept de inhoudelijke basis voor alle marketingacties van de stad.

Het merkconcept rust op een aantal fundamenteën, te weten:

- De huidige identiteit van Lelystad zoals die door Lelystedelingen wordt ervaren.
- De in de toekomst gewenste identiteit van de stad, de identiteit waar beleidsbepalende instanties en respondenten naar streven.
- De huidige kenmerken van de stad die voor de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers onderscheidend zijn; onderscheidend ten opzichte van concurrerende steden.
- De onderscheidende kenmerken die ontstaan als de geplande en de in gang gezette ontwikkelingen zijn gerealiseerd; ook weer vanuit de optiek van de doelgroepen.
- De emotionele beleving die Lelystad oproept bij huidige bewoners, bezoekers en bedrijven en
- de gevoelens die de stad naar verwachting in de toekomst oproept, uitgaande van de in gang gezette ontwikkelingen, relevante trends en leefstijlen van toekomstige Lelystedelingen.

Voor het vaststellen van de huidige en gewenste identiteit maakt Berenschot tevens gebruik van de methode van het spinnenweb. Dimensies geven de identiteit aan. Figuur 3 schetst in één oogopslag hoe respondenten tegen de huidige en gewenste identiteit aankijken.



Figuur 3: Huidige en gewenste identiteit aan de hand van dimensies Lelystad

# Berenschot

Kijkend naar het spinnenweb van Lelystad valt op dat de dimensies ‘stad van ruimte’, ‘woonstad’ en in mindere mate ‘kleurrijke stad’ dominant zijn in het beeld dat de ondervraagden nu van Lelystad hebben. Men heeft echter niet de ambitie om in de toekomst bekend te staan als ‘kleurrijke stad’ en als ‘stad van ruimte’: het streefbeeld op deze dimensies scoort aanzienlijk lager.

Het beeld van Lelystad als woonstad blijft ook in de toekomst belangrijk. Maar de ambities liggen met name op het vlak van ‘Lelystad, stad aan het water’; een dimensie die in het huidige beeld van de stad minder sterk aanwezig is. Het zou daarom voor de hand liggen om de huidige kwaliteiten van Lelystad op het gebied van water – zoals de vier jachthavens aan het IJsselmeer - sterker voor het voetlicht te brengen in de citymarketing. En om daarnaast in de productontwikkeling meer in te zetten op ontwikkelingen die het beeld van Lelystad als stad aan het water kunnen versterken.

De kanttekening die bij deze conclusies geplaatst moet worden is dat het aantal respondenten laag is. Daarnaast bevonden zich onder de respondenten twee personen die zich dagelijks met watersport bezighouden. Dit kan invloed gehad hebben op de hoge score van de dimensie ‘stad aan het water’ in het streefbeeld. Het spinnenweb is echter één van de onderdelen in het vaststellen van de onderste laag van de merkpiramide.

In de bijlage is uiteengezet welke andere onderdelen van het onderzoeksmateriaal ten grondslag liggen aan elementen verwoord in de merkpiramide van Lelystad.

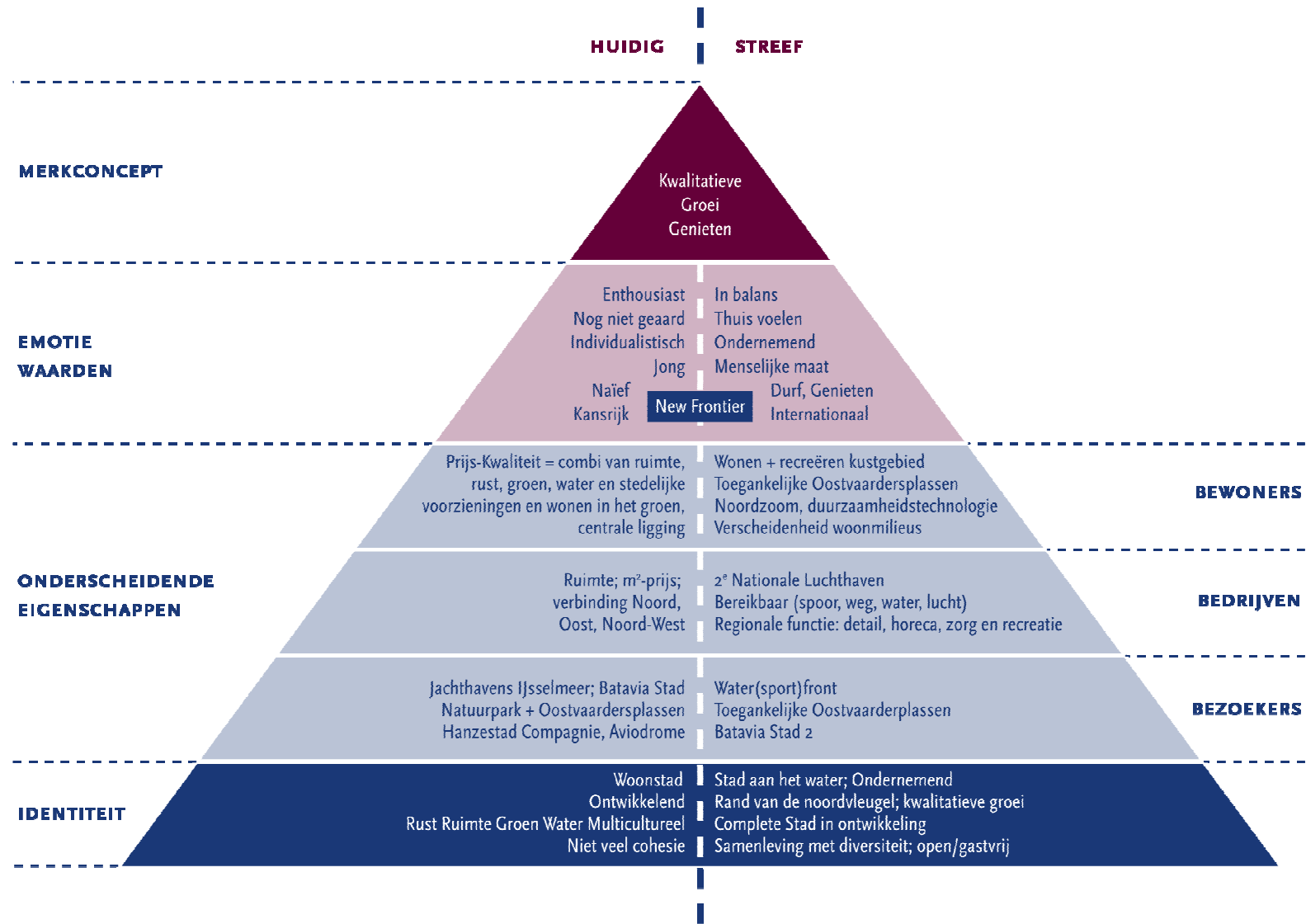
## 3.2 HET MERKCONCEPT LELYSTAD

Door middel van interviews, workshops en bestudering van beleidsplannen, publicaties en toekomstvisies heeft Berenschot de merkpiramide voor Lelystad kunnen opstellen. Figuur 4 toont het resultaat. De figuur laat de fundamenten van het merkconcept zien en ten slotte het merkconcept zelf.

**Het merk Lelystad is opgebouwd uit de basiselementen**

**‘kwalitatieve groei’ en ‘genieten’.**

# Berenschot



Figuur 4 Merkpiramide Lelystad 2008 - 2020

# Berenschot

## 3.3 TOELICHTING

Het merkconcept is tot stand gekomen door

- alle elementen van de fundamenteën in oenschouw te nemen
- te beoordelen waarin Lelystad bewijsbaar onderscheidend is voor de doelgroepen
- wat model staat voor de stad als geheel
- en het meest passend is bij de stijl van de doelgroepen.

In hoofdstuk 4 wordt het merkconcept verder inhoudelijk en communicatief uitgewerkt. Nu volgt nog een aantal toelichtingen op in de merkipiramide gemaakte keuzes.

### 3.3.1 Wat is onderscheidend?

Bij het opstellen van het merkconcept is de focus gelegd op de onderscheidende functionele eigenschappen van de stad. Dit wil geenszins zeggen dat de andere eigenschappen van de stad niet van belang zouden zijn. Om de metafoor van de winkel ook hier te hanteren: een goede winkel dient te beschikken over een basisassortiment. Dat assortiment moet op orde zijn om klanten niet teleur te stellen als de etalage hen de winkel heeft in gelokt. Maar deze basisproducten staan niet zelf in de etalage.

Figuur 5 beschrijft het basisassortiment van Lelystad en de conditie waarin dat assortiment verkeert.



*Figuur 5: Overzicht basisassortiment Lelystad*

# Berenschot

## 3.3.2 Toekomstige emotionele beleving

De laag in de piramide die staat voor de toekomstige emotionele beleving is gevoed door een aantal elementen, te weten:

- De mentale ontwikkelingsgang van de stad
- Pioniersmentaliteit
- Kansrijke doelgroepen
- De aansluiting met de Randstad.

### *De mentale ontwikkelingsgang van Lelystad: van puber naar jong volwassene*

Lelystad wordt door inwoners beleefd als ware de stad een puber die zich aan het ontwikkelen is. Nog niet alles is mooi maar de potentie tot volle wasdom te komen is duidelijk aanwezig. Het 'lijf' Lelystad is nog niet uitgegroeid en nog niet in balans. Dat voelen mensen ook. Het leven in de stad is nog wat onwennig. Mensen verwachten dat Lelystad als stad meer in balans komt en dat zij zich daardoor meer zullen gaan thuisvoelen in de stad.

### *Pioniersmentaliteit*

Lelystad kent, zoals heel Flevoland, een mentaliteit van pioniers. Mensen die houden van uitdagingen, niet gaan voor het gewone, bereid zijn risico's te nemen, vooruit kijken. Die pioniersgeest was in de beginjaren logischerwijze sterk maar nog steeds voelen mensen zich in een bepaalde mate pionier door naar Lelystad te verhuizen of door het bedrijf naar Lelystad te verplaatsen. Nieuwe Lelystedelingen kenmerken zich door een New Frontier-mentaliteit. Zij zijn op zoek naar nieuwe en betaalbare mogelijkheden die zij op hun oude plek niet kunnen vinden. Daarbij zijn zij bereid bestaande sociale verbanden achter zich te laten en een weg te vinden in een samenleving die nog niet geseteld is.

### *Kansrijke doelgroepen*

Voor het behalen van de groeidoelstellingen is, naast de werkgelegenheidsontwikkeling, de realisatie van de Warande van groot belang. De komende jaren moet deze nieuwbouwlocatie voor een belangrijk deel de beoogde groei in inwoneraantal waarmaken. Daarom houdt het merkconcept rekening met de samenstelling van de kansrijke doelgroepen voor dit gebied. Dat wordt nog eens versterkt door het gegeven dat de kansrijke doelgroepen van de Warande zich nogal negatief laten beïnvloeden door het imago van Lelystad, zoals we al constateerden.

Onderzoek naar het marktpotentieel levert een duidelijk en consistent beeld op van de leefstijlen van de kansrijke doelgroepen van Warande. De opsomming in figuur 6 geeft aan welke kenmerken in leefstijl dominant zijn onder het marktpotentieel. Daarnaast geeft het overzicht de secundaire leefstijlkenmerken aan. Dat zijn kenmerken die iets minder onderscheidend zijn ten opzichte van de gemiddelde Nederlander, maar nog wel meer dan gemiddeld.

De leefstijl van de kansrijke doelgroepen maakt dat de merkwaarde 'genieten' van niet te onderschatten belang is. Als dat genieten voor de kansrijke groepen communiceerbaar wordt kunnen zij aan belangrijke anderen hun keuze voor Lelystad makkelijker legitimeren. Vanwege hun statusgevoeligheid moet Lelystad worden ervaren als een zelfbewuste stad met een winnaarmentaliteit, als een 'stad die het prima doet'.



*Figuur 6: Leefstijlkenmerken marktpotentieel Warande*

### *Lelystad als onderdeel van de Randstad*

Lelystad maakt formeel deel uit van de Noordvleugel van de Randstad. Onlangs besloot de gemeente Lelystad zich meer als actieve partner van de Randstad op te gaan stellen. Daar is ook alle reden voor. De Randstad en Lelystad hebben elkaar veel te bieden. De aansluiting met de Randstad krijgt een extra impuls door de ambitieuze ontwikkeling van de dependance van Schiphol Airport in Lelystad.

Echter, pas op middellange termijn zal publiekelijk het besef groeien dat Lelystad onderdeel is van de Randstad. In de beeldvorming zal aansluiting bij de Amsterdam Metropolitan Area dan ook pas later plaatsvinden.

De groeiende verbondenheid met de Randstad zal Lelystad wel internationaler maken, evenals de recreatieve ontwikkelingen aan het Waterfront en bij de IJsselmeerjachthavens.

# Berenschot

## 4. UITWERKING MERKCONCEPT

Het merk Lelystad is opgebouwd, zoals hiervoor aangegeven, uit de merkwaarden 'kwalitatieve groei' en 'genieten'. Hoe gaat Lelystad de merkwaarden invullen en toepassen? Hieronder volgt uitwerking in de propositie, een overzicht van het onderscheidend vermogen van het merk, de merkpersoonlijkheid, en de gefaseerde bewijsvoering van de merkwaarden. Dit alles komt ten slotte bijeen in het merkverhaal van Lelystad.

### 4.1 PROPOSITIE

Om de positionering van Lelystad kort en krachtig weer te geven is onderstaande propositie opgesteld. Deze propositie is de centrale belofte die Lelystad doet aan de doelgroepen die voor de stad van belang zijn. Het laat zien waarmee Lelystad zich onderscheidt van haar concurrenten.

**PROPOSITIE 2008:**  
Lelystad is de zelfbewuste stad  
aan het Marker- en IJsselmeer  
die evenwichtig groeit  
en waar volop ruimte is om te genieten.

Als Lelystad, mede door de ontwikkeling van de luchthaven en snelle verbindingen met Amsterdam, in de beeldvorming meer gaat functioneren als onderdeel van de Noordvleugel ontstaat de mogelijkheid om Lelystad te positioneren als de stad aan de rand van de Amsterdamregio. Lelystad maakt deel uit van een economisch sterke Europese regio en kent tegelijkertijd een hoge kwaliteit van leven. Omstreeks 2015 kan de propositie als volgt luiden:

**PROPOSITIE 2015:**  
Lelystad is de zelfbewuste stad  
aan het Marker- en IJsselmeer  
die evenwichtig groeit  
en waar volop ruimte is om te genieten  
in het Noordelijk deel van de Amsterdamregio



# Berenschot

Bij het opstellen van bovenstaande proposities zijn de twee merkwaarden als ook onderstaande overwegingen leidend.

## *Lelystad, stad van winnaars*

Wil Lelystad de voorgenomen groei in inwonertal waarmaken dan zal Lelystad haar aantrekkingskracht moeten vergroten voor mensen die statusgevoelig zijn. Dit blijkt uit het onderzoek naar het marktpotentieel van de Warande, zoals in het voorgaande hoofdstuk al aangegeven. Dit betekent dat kansrijke doelgroepen de gelegenheid moeten krijgen tegenover hun vrienden, familie en bekenden Lelystad te kenschetsen als de stad die het prima doet. De keuze voor Lelystad moet hen de perceptie opleveren dat hun belangrijke anderen hen als winnaars beschouwen. Lelystad zal zich dan ook zelfbewust, met een winnaarmentaliteit moeten presenteren.

## *Resultaten op korte termijn noodzakelijk*

Het benodigde succes van de Warande noopt tot een actieve acquisitie op korte termijn van de kansrijke doelgroepen voor de Warande. Bijstelling van een imago is echter een kwestie van langere adem. Op korte termijn mogen geen enorme imagoverbeteringen worden verwacht. Dat betekent dat een strategie moet worden ontwikkeld die ervoor zorgt dat de kansrijke doelgroepen Lelystad bezoeken en daardoor zelf kennis maken met de stad. Er zal op korte termijn een verleidingsstrategie moeten worden ingezet. Zie verder hoofdstuk 7.

## *Beeldvorming van Almere's schaa sprong*

Almere groeit in de nabije toekomst enorm. In de periode tot 2030 wil Almere 60.000 nieuwe woningen realiseren. Almere positioneert zich als onderdeel van de dubbelstad Amsterdam-Almere. Dit roept het beeld op dat Almere de groeier is in Flevoland. Deze beeldvorming is nadelig voor Lelystad. Het beeld kan ontstaan dat alle groei naar Almere gaat en dat de ontwikkelingen in Lelystad stil zouden staan. De propositie geeft het onderscheidende van de groei van Lelystad ten opzichte van de groei van Almere aan. Het onderscheid is dat Lelystad kiest voor een meer evenwichtige groei. Almere en Lelystad hebben een gezamenlijk belang: het aantrekken van doelgroepen buiten Flevoland. Almere positioneert zich, om een metafoor te gebruiken, als een megastore en Lelystad, om in dezelfde beeldspraak te blijven, als speciaalzaak. In Lelystad klinkt op sommige plaatsen de gedachte dat de aanwas van nieuwe doelgroepen voor Lelystad vooral zou moeten komen uit de groep van mensen die zich aanvankelijk door de 'megastore Almere' voelen aangetrokken en vervolgens kennis maken met de 'speciaalzaak Lelystad'. In deze visie zou Almere de mensen eerst over de 'brug' moeten trekken en Lelystad zou dan daarna door deze mensen worden ontdekt. Deze strategie strookt echter niet met de twee hierboven geschreven uitgangspunten: uitgaan van eigen kwaliteiten vanuit een zelfbewuste winnaarmentaliteit alsmede het realiseren van resultaten op korte termijn.

## *Alle doelgroepen*

Ten slotte, alle zes doelgroepen van de citymarketing moeten zich door de propositie aangesproken kunnen voelen.

# Berenschot

## 4.2 ONDERSCHIEDEND VERMOGEN LELYSTAD

Welk onderscheidend vermogen heeft Lelystad nu ten opzichte van zijn concurrenten? Onderstaand overzicht werkt het onderscheidende vermogen van de propositie per concurrent uit.

Concurrent	Belangrijkste onderscheid van Lelystad	Concurrent	Belangrijkste onderscheid van Lelystad
<b>Almere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evenwichtige groei; groei met behoud van kwaliteit</li> <li>• Menselijke maat</li> <li>• Ontwikkeling luchthaven: boost in werkgelegenheid</li> <li>• IJsselmeer</li> </ul>	<b>Amsterdam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruimte</li> <li>• IJsselmeer</li> <li>• Menselijke maat</li> <li>• Ongerepte natuur</li> </ul>
<b>Dronten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stedelijke voorzieningen</li> <li>• Groei en dynamiek</li> <li>• IJsselmeer en Waterfront</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>	<b>Harderwijk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verscheidenheid woonmilieus</li> <li>• IJsselmeer</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>
<b>Zeewolde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stad en stedelijke voorzieningen</li> <li>• IJsselmeer</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>	<b>Utrecht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruimte</li> <li>• IJsselmeer en Waterfront</li> <li>• Menselijke maat</li> </ul>
<b>Emmeloord</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groei en dynamiek</li> <li>• IJsselmeer en Waterfront</li> <li>• Genieten</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>	<b>'t Gooi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groeimogelijkheden</li> <li>• IJsselmeer en Waterfront</li> </ul>
<b>Kampen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IJsselmeer</li> <li>• Volop kunnen genieten</li> <li>• Verscheidenheid woonmilieus</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>	<b>West-Friesland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groei en dynamiek</li> <li>• Zelfbewustzijn</li> <li>• Verscheidenheid woonmilieus</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>
<b>Zwolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruimte</li> <li>• IJsselmeer</li> <li>• Ruimte: lage dichtheden</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>	<b>Friesland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groei en dynamiek</li> <li>• Aansluiting Amsterdam Metropool</li> </ul>

*Figuur 7: Onderscheidend vermogen Lelystad*

## 4.3 DE MERKPERSOONLIJKHEID VAN LELYSTAD

Om het merk en de onderliggende fundamenteën van het merk minder abstract te maken is het in de marketing een goede gewoonte een merk voor te stellen als een persoon. Men spreekt dan van een merkpersoonlijkheid. Onderstaande figuur geeft een beschrijving van de merkpersoonlijkheid van Lelystad. Als illustratie is een afbeelding van een persoon toegevoegd

# Berenschot

om nog meer een gevoel te krijgen wat het merk Lelystad moet uitstralen. De afbeelding is overigens een stockfoto met alle beperkingen vandien.

## Merkpersoonlijkheid Lelystad

- Lelystad: jong volwassene
- die na pubertijd
- zijn draai gevonden heeft
- zelfbewust werkt aan zijn ontwikkeling en carrière
- kansen pakt en grenzen wil verleggen
- sportief, stoer en oprecht
- extravert en succesvol
- geniet van avontuur en thuisbasis



© Copyright Berenschot Group B.V. Sheet 1

*Figuur 8: Merkpersoonlijkheid Lelystad*

## 4.4 BEWIJZEN MERKWAARDEN

Voor de toepassing van het merkconcept is het van belang dat het merk ook bewijsbaar is. Een merkconcept dat onvoldoende beantwoordt aan de realiteit functioneert niet. Doelgroepen zullen het onvoldoende herkennen en het niet beschouwen als het gezicht van de stad maar slechts als masker.

Dit plan heeft een looptijd van ruim tien jaar. In deze periode zijn tal van ontwikkelingen voorzien. De 'bewijzen' van de merkwaarden ontwikkelen zich dan ook gedurende de looptijd. In de strategie – zie hoofdstuk 7 – onderscheiden we drie fasen, te weten:

- Korte termijn: 2008 – 2010
- Middellange termijn: 2010 – 2015
- Lange termijn: 2015 – 2020.

Onderstaande overzichten geven de bewijzen van de merkwaarden fasegewijs weer.

# Berenschot

Merkwaarde / termijn/ bewijzen		Korte termijn 2008 – 2010	Middellange termijn 2010 – 2015	Lange termijn 2015 – 2020
Kwalitatieve groei	Groei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wonen</li> <li>• Leisure / recreatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wonen</li> <li>• Leisure / recreatie</li> <li>• Werkgelegenheid &amp; bedrijvigheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wonen</li> <li>• Leisure / recreatie</li> <li>• Werkgelegenheid &amp; bedrijvigheid</li> <li>• Deel van de Amsterdam-Metropool</li> </ul>
	<b>Kwaliteit</b>  <b>Kern-woord:</b> <i>Menselijke maat</i>  <b>(belangrijkheid in aflopende volgorde)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruimte: lage dichtheden</li> <li>2. (Wonen in het) Groen</li> <li>3. Verscheidenheid woonmilieus</li> <li>4. Wonen aan het water en het Waterfront</li> <li>5. Relatief goede leefsituatie Lelystedeling</li> <li>6. Stedelijke voorzieningen</li> <li>7. Dichtbij (ongerepte) natuur</li> <li>8. Evenwichtige bevolkingsgroei</li> <li>9. Breedband</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruimte: lage dichtheden</li> <li>2. (Wonen in het) Groen</li> <li>3. Verscheidenheid woonmilieus</li> <li>4. Wonen aan het water en het Waterfront</li> <li>5. Snelle verbindingen (op komst)</li> <li>6. Stedelijke voorzieningen</li> <li>7. Dichtbij (ongerepte) natuur (Toegankelijke Oostvaardersplassen)</li> <li>8. Evenwichtige bevolkingsgroei</li> </ol> <p>Leefsituatie: afhankelijk van onderzoeksresultaten</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruimte: lage dichtheden</li> <li>2. (Wonen in het) Groen</li> <li>3. Snelle verbindingen (met de Randstad)</li> <li>4. Verscheidenheid woonmilieus</li> <li>5. Wonen aan het water en het Waterfront</li> <li>6. Stedelijke voorzieningen</li> <li>7. Dichtbij (ongerepte) natuur</li> <li>8. Evenwichtige bevolkingsgroei</li> </ol> <p>Leefsituatie: afhankelijk van onderzoeksresultaten</p>

Figuur 9: Overzicht bewijzen merkwaarde Kwalitatieve groei

# Berenschot

Merkwaarde / termijn / bewijzen	Korte termijn 2008 – 2010	Middellange termijn 2010 – 2015	Lange termijn 2015 – 2020
<b>Genieten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Woonomgeving</li> <li>• Natuur (groen en blauw)</li> <li>• Ontwikkelingen Waterfront: ontspanning en vermaak</li> <li>• Sporten (w.o. golf, zeilen, paardrijden)</li> <li>• Eigen woning</li> <li>• Shoppen / Bataviastad</li> <li>• Imagoverbetering Lelystad</li> <li>• Bijzondere historie</li> <li>• Evenementen</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idem korte termijn en</li> <li>• Doorontwikkeling Waterfront: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leisure</li> <li>• Wellness</li> <li>• Horeca</li> <li>• Uitgaan</li> <li>• Cultuur, muziek</li> <li>• Technologie</li> </ul> </li> <li>• BEEC</li> <li>• Mogelijk Nationaal Watersport Centrum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idem middellange termijn</li> </ul>

*Figuur 10: Overzicht bewijzen merkwaarde Genieten*

## 4.5 HET MERKVERHAAL VAN LELYSTAD

Het voorgaande komt samen in het merkverhaal van Lelystad. Dit verhaal dient als ondergrond voor de marketingcommunicatie. Hierin komen merkwaarden, propositie, onderscheidend vermogen en merkpersoonlijkheid samen.

Lelystad staat voor kwaliteit van leven in een dynamische omgeving. Lelystad is de stad die evenwichtig groeit. Na de groeispurt van afgelopen decennia is Lelystad nu de stad die zelfbewust kiest om aan de rand van het noordelijk deel van de Randstad te groeien in kwaliteit en beleving. Lelystad groeit met de menselijke maat als vertrekpunt, gebruikmakend van de kansen en mogelijkheden die de jongste provincie biedt.

Lelystad groeit vanuit de dynamiek van ondernemende Lelystedelingen. Zij kiezen voor Lelystad omdat hier kansen liggen en volop ruimte is voor ontwikkeling. Al jaren is de economische groei bovengemiddeld en draagt de stad bij aan de versterking van de Randstad als economisch sterke Europese regio. De kwaliteit is zichtbaar in het diverse woningaanbod, een verscheidenheid aan woonmilieus waar iedereen zich thuis kan voelen. Hoogwaardige woonwijken als de Landerijen, de Hollandse Hout, de Noordzoom en in Bataviahaven vormen er de zichtbare bewijzen van. Lelystad biedt zijn inwoners de combinatie van groen, water, rust, volop ruimte en met de stedelijke voorzieningen die passen bij een stad van dit formaat en groeipotenties. En dit alles met de Amsterdamregio dichtbij

In een jonge stad in ontwikkeling als Lelystad liggen kansen voor het grijpen. Ook voor ondernemers. Denk aan de ontwikkeling van het 17 kilometer lange Waterfront langs het IJssel- en Markermeer met de voortgaande groei van Batavia Stad Outlet Shopping, de realisatie van het Batavia Event & Exhibition Center en de Bataviahaven als thuishaven van de indrukwekkende zeilchartervloot.

# Berenschot

Bedrijven krijgen in Lelystad letterlijk en figuurlijk de ruimte om te ondernemen en te groeien. De bereikbaarheid via weg, water, spoor én lucht is goed. De Randstad is met het openbaar vervoer nu al goed te bereiken. Met de komst van nieuwe, snelle verbindingen wordt dit alleen maar beter. De uitbreiding van de luchthaven geeft Lelystad een belangrijke economische en internationale impuls. De zorgvuldigheid waarmee invulling aan de groei van de luchthaven wordt gegeven laat zien dat in Lelystad kwaliteit voorop staat.

Met hoogstaand en groeiend aanbod op het gebied van zorg, onderwijs, recreatie, horeca en detailhandel voorziet Lelystad in zijn regiofunctie. Ook bezoekers zien dat Lelystad groeit en steeds meer kwaliteit biedt. Onderscheidend is de ligging van Lelystad direct aan het IJsselmeer. Niet voor niets staat de stad internationaal bekend om de jachthavens met ruim 2.600 ligplaatsen. De ongerepte natuur van het Natuurpark is een andere belangrijke trekpleister naast de museale trekpleisters RACM, Bataviawerf, Nieuw Land Erfgoedcentrum en het luchtvaartthemapark Aviodrome. De diversiteit van het aanbod neemt verder toe met het publiek openstellen van de Oostvaardersplassen, de komst van het BEEC en Batavia Stad 2. De kwaliteit van Lelystad proef je helemaal wanneer je het Waterfront bezoekt met zijn cafés, restaurants, muziek en ontspanning.

Tot voor kort zagen buitenstaanders vooral de economische voordelen van de stad. Menigeen denkt bij Lelystad aan een gunstige prijs-kwaliteitverhouding van de zich ontwikkelende stad. Lelystad laat de groeistuipen achter zich. De stad ontwikkelt zich als een 'jong volwassene' die zelfbewust kiest voor de richting waarin hij zich wenst te ontwikkelen. Lelystad is als de jong volwassene die bewust werkt aan zijn carrière en welbevinden; kansen pakt die passen bij zijn gekozen kwalitatieve ontwikkeling. Lelystad vindt zijn draai. Daardoor genieten Lelystedelingen in hoge mate van hun stad, meer dan de gemiddelde Nederlander van de eigen stad geniet.

# Berenschot

## 5. CONSEQUENTIES VAN HET MERK EN HET MERKDENKEN

Citymarketing is meer dan de introductie van een slogan. Het merkconcept is in geval van een geslaagde citymarketing leidend voor de gehele marketingmix. Dat wil Lelystad ook. Het merk Lelystad moet richting gaan geven aan de ontwikkelkeuzes. Maar er is meer. Wil een merk geloofwaardig zijn dan moet het merk ook zijn eigen merkwaarden uitstralen. Hieronder volgt een aantal nadere consequenties van het merk Lelystad.

### *1. Lelystad moet winnaarmentaliteit laten zien*

Een minderwaardigheidsgevoel past Lelystad niet (meer). Lelystad kiest zelfbewust voor een kwalitatieve groei. Lelystad durft steeds meer grootse gebaren te maken. Nu nog veelal in fysieke zin, zoals de ontwikkeling van het Waterfront, de herontwikkeling van het Stadshart, de Warande, luchthaven, het kunstwerk de Hurkende Man, het BEEC. Dit zijn stuk voor stuk bewijzen van het nieuwe merk Lelystad. Echter, het vraagt ook om grote gebaren in de communicatie onder meer door middel van evenementen en mogelijk sponsoring. Het vraagt ook dat het gemeentebestuur en zijn apparaat de winnaarmentaliteit uitstralen.

### *2. Het merk Lelystad is van de gehele stad*

De opgave van citymarketing kan zich onmogelijk beperken tot de verantwoordelijkheid van het gemeentebestuur. Het vermarkten van de stad is in het belang van de gehele stad. Sterker nog, het merk Lelystad is van de gehele stad.

De citymarketing is dan ook opgave voor gemeentebestuur, bedrijfsleven en burgers gezamenlijk. Hoofdstuk 6 werkt dit verder uit.

### *3. Naam 'Lelystad' altijd gebruiken*

Een merkmatige benadering van Lelystad maakt het noodzakelijk dat de naam van het merk prominent gebruikt wordt voor alle producten die onder het merk vallen. Alle partijen in Lelystad, ook Batavia Stad, moeten de naam Lelystad consequent en prominent voeren. Het wegmoffelen van de naam Lelystad is bovendien in hoge mate strijdig met het merk Lelystad. Lelystad is de schaamte voorbij.

### *4. Ambassadeurs*

Lelystedelingen zijn de eerste en belangrijkste ambassadeurs voor Lelystad. Ook vanwege de relatief lange tijd die een imagocampagne vergt is het van groot belang Lelystedelingen in te zetten bij de promotie van de stad. Hoofdstuk 7 doet daar voorstellen voor.

### *5. Merkconforme productontwikkeling*

Het merk Lelystad versterkt zich als producten worden ontwikkeld die merkconform zijn. Op het terrein van kwalitatieve groei doen zich tal van merkconforme ontwikkelingen voor. Creativiteit van Lelystedelingen en hun bestuur is nodig om de merkwaarde genieten waar te maken, in het bijzonder op terrein van (hoogwaardige) horeca en uitgaansleven.

# Berenschot

De ontwikkeling van Lelystad Airport is voor de merkwaardige kwalitatieve groei een valkuil. Ook al heeft Lelystad de groei aan kwalitatieve grenzen gekoppeld, in de beeldvorming kan de groei van de luchthaven op gespannen voet komen te staan met de kwaliteiten van het Lelystadse leefmilieu.



# Berenschot

## 6. ORGANISATIE VAN DE CITYMARKETING

### 6.1 OPRICHTING LELYSTAD PARTNERS

Voor de citymarketing van Lelystad adviseert Berenschot een publiek-privaat samenwerkingsverband op te richten waarin gemeente en relevante partijen die in Lelystad opereren, gezamenlijk vorm geven aan hun verantwoordelijkheden en ambities betreffende het vermarkten van de stad. Dit onder de werknaam *Lelystad Partners*. Waarom is dit wenselijk?

- Het imago van de stad wordt niet alleen door de gemeente beïnvloed. Ook andere partijen die in Lelystad opereren, dragen bij aan de beeldvorming van de stad.
- Tot op heden is grote bereidheid gebleken bij diverse partijen om mee te denken over de citymarketing van Lelystad. Er heerst een gedeelde overtuiging dat werken aan het imago van Lelystad noodzakelijk is. Partijen zien dat een beter imago ook voor hen profijtelijk is. Door Lelystad Partners op te richten neemt de gemeentelijke overheid deze bereidheid ook serieus.
- De stad heeft haar ambassadeurs hard nodig. De opgave is niet gering.

Voor de partners geldt dat zij zich langdurig moeten committeren aan de citymarketing van Lelystad. Het laden van een merk is een traject van lange adem. Alleen door langdurig en consequent aan een merk te werken kan de gewenste voorkeurspositie in de hoofden en harten van de doelgroepen worden bereikt. Het commitment van de partners dient in ieder geval inhoudelijk en uitvoerend te zijn en waar mogelijk ook financieel.

### 6.2 PARTNERS EN ANDERE PARTIJEN

Oprichting van Lelystad Partners moet zo snel mogelijk en zo breed mogelijk gebeuren. Zo snel mogelijk omdat professionalisering van de citymarketing urgent is, onder meer vanwege de aanstaande ontwikkeling van Warande. Zo breed mogelijk om de bereidheid van tal van partijen mee te werken aan de citymarketing te kunnen verzilveren, evenals hun netwerken en organisatiekracht.

Berenschot adviseert overigens snelheid op dit moment te laten prevaleren boven breedte. Om op korte termijn resultaat te kunnen boeken is het zinvol om nu op de kansrijke relaties in te zetten; op relaties die een wezenlijke bijdrage kunnen leveren aan het merk Lelystad, op relaties die qua profiel aansluiten bij het merk Lelystad en waarvan verwacht kan worden dat zij zich voor een langere termijn kunnen committeren.

Bij het vormgeven van Lelystad Partners moet vanzelfsprekend rekening gehouden worden met bestaande netwerken en organisaties die tot op heden een bijdrage leverden aan de promotie van de stad. Daarbij is sprake van een zogeheten 'oude' en 'nieuwe garde'. Onder de oude garde verstaat men in Lelystad de partijen die deel uitmaken van organisaties als Stichting Lelystad Promotie (SLP) en Evenementen Coördinatie Lelystad (ECL). Het partnerschap moet echter uitdrukkelijk ook 'nieuwe' partijen betrekken. Het partnerschap moet een evenwichtige combinatie zijn van deze oude en nieuwe garde. Het zou kunnen gaan om Stable International, KvK, Bedrijfskring Lelystad, Rabo-Bouwfonds, Donkervoort, Batavia Stad, Aviodrome, ondernemingen in Mac3Park, Schiphol Group, diverse ondernemers aan de kust

# Berenschot

waaronder de Jachthavens, Centrada wooncorporatie, mogelijk Rijkswaterstaat en andere partijen.

SLP gaat op in Lelystad Partners. De bestaande activiteiten van SLP – zoals de Gastentours – krijgen een plek binnen de citymarketing.

ECL blijft voortbestaan als een partij die ondersteunt bij de organisatie van evenementen. De citymarketeer (zie hieronder) werkt nauw samen ECL.

Tot op heden faciliteerde de gemeente Lelystad een breed scala aan evenementen. Berenschot adviseert de gemeente in het vervolg alleen een financiële bijdrage te leveren aan evenementen die merkconform zijn.

## 6.3 VERANTWOORDELIJKHEDEN

De verantwoordelijkheid voor de citymarketing komt in handen van Lelystad Partners. Ook de verantwoordelijkheid voor de opbouw van het merk Lelystad wordt ondergebracht in het partnerschap. De natuurlijke rol van de gemeentelijke overheid komt tot uitdrukking in de stemverhouding binnen het partnerschap. Daarnaast bepaalt de bijdrage van de partners de invloed van de partners in de besluitvorming van Lelystad Partners. De burgemeester is de voorzitter van het bestuur. Zij profileert zich ook als het boegbeeld van Lelystad Citymarketing. Lelystad Partners stelt de budgetten voor citymarketing beschikbaar.

Het werk van Lelystad Partners wordt gecoördineerd en uitgevoerd onder leiding van de citymarketeer. De citymarketeer opereert onder verantwoordelijkheid van het bestuur van Lelystad Partners.

De citymarketeer fungeert ook als merkmanager. Dat wil zeggen dat zij/hij namens het bestuur van het partnerschap verantwoordelijk is voor de opbouw en onderhoud van het merk Lelystad. De citymarketeer heeft daarvoor de volgende taken en bevoegdheden:

- De citymarketeer beoordeelt de (voorgenomen) citymarketing activiteiten op merkconformiteit. Activiteiten en uitingen die voldoen aan het merkconcept zijn, om het jargon van de marketing te gebruiken, *on brand*. Indien een uiting of activiteit het merk Lelystad onvoldoende ondersteunt, is deze *off brand*. De marketeer ziet erop toe dat de activiteiten en uitingen in het kader van citymarketing *on brand* zijn.
- De citymarketeer draagt eraan bij dat de eigen activiteiten en uitingen van partners met invloed op het merk Lelystad, *on brand* zijn.
- In voorkomende gevallen van *off brand*-activiteiten of -uitingen met invloed op het merk Lelystad, ontraadt de citymarketeer de partner deze activiteit. Waar nodig betreft de marketeer het bestuur van Lelystad Partners.
- De citymarketeer probeert partijen die geen deel uitmaken van Lelystad Partners, waar nodig en wenselijk te overtuigen van *on brand* handelen.
- De coördinatie van diverse citymarketingactiviteiten, zoals imagocampagnes en evenementenbeleid, alsmede de monitoring van resultaten en merkopbouw behoort tot de taken van de citymarketeer.

# Berenschot

De partners committeren zich zowel inhoudelijk, als uitvoerend en waar mogelijk financieel aan de citymarketing. Zij hebben directe betrokkenheid bij projecten en/of werkgroepen die voortkomen uit de citymarketingstrategie en die relevant zijn voor hun bedrijf of organisatie.

# Berenschot

## 7. STRATEGIE: DE MARKETING MANUAL

Voorgaande hoofdstukken beschreven het merk Lelystad en de hoofdlijnen van de organisatie voor opbouw en onderhoud van het merk. Dit hoofdstuk beschrijft de hoofdlijnen van de marketingstrategie, de marketing manual. Dit hoofdstuk is daarmee de opmaat naar deel 2 van het Strategisch Marketing Plan Lelystad 2008 – 2020, de uitwerking van de keuzes in middelen en programma's op korte en lange termijn.

### 7.1 NADERE CONCRETISERING DOELGROEPEN

Citymarketing richt zich op het behouden en aantrekken van bewoners, bedrijven en bezoekers. Lelystad segmenteert geografisch in binnen- en buitengebied.

- Het binnengebied zijn de regio's: Amsterdam - Purmerend, Amersfoort, Haarlem - Beverwijk - Velsen, Hilversum, Utrecht – Zeist - Woerden, Zaanstad, Almere - Lelystad, en Zwolle - Kampen.
- Het buitengebied is de rest van Nederland.

Figuur 11 verdeelt deze segmentatie over de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers en komt zo tot de vaststelling van primaire en secundaire doelgroepen.

		Primair	Secundair
<b>Bewoners</b>		Binnengebied	Buitengebied
<b>Bedrijven</b>		Binnen- en buitengebied, deels internationaal	Rest internationaal
<b>Bezoekers</b>	<b>Winkelen</b>	Binnen- en buitengebied	Internationale recreanten
	<b>Natuur</b>	Binnen- en buitengebied	Deels internationaal
	<b>Musea</b>	Binnengebied	Buitengebied
	<b>Watersport</b>	Binnen- en buitengebied	Deels internationaal
	<b>Leisure en overige recreatie</b>	Binnen- en buitengebied	Internationale recreanten

*Figuur 11: Verdeling doelgroepen in primaire en secundaire groepen*

Naast de geografische segmentatie moeten de doelgroepen voor de citymarketing nader worden geconcretiseerd op product-marktcombinaties.

Voor de woonacquisitie bieden de leefstijlonderzoeken duidelijkheid over kansrijke doelgroepen. Voor het bereiken van deze groepen kan gebruik worden gemaakt van de classificatie in Mentality-groepen van Motivation. Communicatiekanalen en communicatiestijl zijn per Mentality-groep beschreven.

# Berenschot

Voor het segmenteren van doelgroepen bedrijven en bewoners met oog op meer specifieke productmarktcombinaties is nader onderzoek vereist.

## 7.2 DOELSTELLINGEN NADER GECONCRETISEERD

De bijdrage van citymarketing in het behouden en aantrekken van de beoogde doelgroepen ligt op de terreinen van het vergroten van de bekendheid met Lelystad, imagoverbetering en het vergroten van de merkbeleving. Op deze drie terreinen is het nodig concrete doelstellingen te formuleren. Dit om objectieve handvatten te hebben voor de effectiviteit van de citymarketing alsmede een instrument ten behoeve van monitoring en bijstelling.

De gewenste ontwikkeling van de bekendheid, het imago en de merkbeleving onder de primaire doelgroepen is in onderstaande tabellen in streefgetallen uitgedrukt. 2008 wordt het jaar van de nulmetingen. De streefgetallen zijn uitgedrukt in de gewenste toename ten opzichte van de periode daarvoor.

### 7.2.1 Bekendheid

Om een duidelijk beeld te krijgen van de ontwikkeling van de bekendheid met Lelystad is het van belang te weten in hoeverre primaire doelgroepen Lelystad kennen. Onder 'bekend met Lelystad' kan worden verstaan dat de respondent minimaal één product in of van Lelystad weet te noemen. Figuur 12 geeft de gewenste ontwikkeling aan.

	Toename gemiddeld percentage 'bekendheid' onder primaire doelgroepen
2008	nulmeting
2008 - 2010	2 procentpunt stijging per jaar gemiddeld
2010 - 2015	3 procentpunt stijging per jaar gemiddeld
2015 - 2020	2 procentpunt stijging per jaar gemiddeld

*Figuur 12: Doelstellingen Bekendheid*

### 7.2.2 Imago

Onder de primaire doelgroepen die bekend zijn met Lelystad, wordt vervolgens gemeten welk beeld zij hebben van Lelystad. Is dit beeld positief, negatief of neutraal? De gewenste ontwikkeling staat vermeld in figuur 13.

De afdeling Onderzoek en Statistiek van de gemeente Lelystad heeft in concept kengetallen voor bekendheid en imago opgesteld. Deze kengetallen zijn gebaseerd op het imago-onderzoek dat door Intomart eind 2007 is uitgevoerd. Deze concept kengetallen kunnen dienen als nulmeting zoals aangegeven in de tabellen van de figuren 12 en 13.

# Berenschot

	Toename gemiddeld percentage 'positief beeld' bij primaire doelgroepen
2008	Nulmeting
2008 - 2010	1 procentpunt stijging per jaar gemiddeld
2010 - 2015	2 procentpunt stijging per jaar gemiddeld
2015 - 2020	2 procentpunt stijging per jaar gemiddeld

*Figuur 13: Doelstellingen Imago*

## 7.2.3 Merkbeleving

Tot slot wordt onder de primaire doelgroepen die bekend zijn met Lelystad, gemeten in welke mate zij de gewenste merkassociaties aan Lelystad toekennen. In hoeverre associëren zij Lelystad met kwaliteit, groei en genieten? Figuur 14 schetst de gewenste ontwikkeling van de associaties met de merkwaarden.

Merkwaarde / fase/ gemiddelde toename – in procentpunten per jaar – toekenning associatie merkwaarde aan Lelystad	2008	2008-2010	2010-2015	2015-2020
<b>Kwaliteit</b>	nulmeting	1 procentpunt	3 procentpunt	2 procentpunt
<b>Groei</b>	nulmeting	1 procentpunt	3 procentpunt	2 procentpunt
<b>Genieten</b>	nulmeting	1 procentpunt	2 procentpunt	3 procentpunt

*Figuur 14 Doelstellingen Merkbeleving*

## 7.3 GEFASEERDE STRATEGIE

Lelystad kiest voor een merkstrategie. Consequent en stelselmatig zet Lelystad, geleid door Lelystad Partners, zich 'merkmatig' in de markt. Betrokken partijen dragen gezamenlijk de naam en het merk Lelystad uit.

### 7.3.1 Merkstrategie

Het onderscheid *on/off brand* – zie onderdeel 6.3 – maakt het mogelijk marketingactiviteiten te beoordelen op hun bijdrage aan de bouw en het onderhoud van het merk Lelystad. Figuur 15 geeft een aantal voorbeelden. Daarbij worden marketingactiviteiten 'gescoord' op de twee merkwaarden alsmede op de voorwaarde dat de activiteit een winnaaruitstraling heeft. De discriminatie *on/off brand* is eveneens toe te passen op ontwikkelkeuzes.

# Berenschot

Verskillende acties 2008	Uitstraling winnaars (max 10 pt)	Kwalitatieve groei (max 10 pt)	Genieten (max 10 pt)	on / off brand 30 = on brand 0 = off brand
Bataviahaven Dagen				23
Yacht Vision Boatshow				23
Gastentoers				20
Bontenkoe Jaar (Bataviawerf)				18
Nationale Oldtimerdag				16
Dance-tour				15
Giants of History (Aviodrome)				15
Summersail				15
Jubileum Wandeltocht 100 jaar Kon. Ned. Wandelsport Verbond				14
Promotie Biologische landbouw in Lelystad				12
De Dag van het Park				11

*Figuur 15: Acties beoordeeld op on/off brand; beoordeling door interne stakeholdergroep 16 januari 2008*

Een merkstrategie is echter niet genoeg. Het imagoprobleem zal ook met behulp van aanvullende strategieën moeten worden opgelost en wel door

- verleidingsstrategie
- ambassadeursstrategie
- strategie burger trots en
- imagocampagnes.

Hieronder staan de strategieën kort beschreven. Vervolgens geeft figuur 16 een overzicht van mogelijke marketingactiviteiten die door Lelystad Partners zouden kunnen worden ontwikkeld, op welke termijn en in het kader van welke strategie.

### 7.3.2 Verleidingsstrategie

De verleidingsstrategie is in eerste instantie er vooral op gericht kansrijke doelgroepen van de Warande naar Lelystad te halen en hen vervolgens kennis te laten maken met de groeipotentie van de stad en het merk Lelystad. Hiervoor kan goed worden aangesloten bij het initiatief van de Gastentours. Dit instrument dient wel merkconform te worden geprofessionaliseerd. De verleidingsstrategie wordt ontwikkeld in nauwe samenwerking met de woonacquisitie. Ook wordt het een onderdeel van de ambassadeursstrategie. Daarnaast moeten koppelingen worden gemaakt met bestaande en te ontwikkelen evenementen evenals met de huidige trekpleisters.

In dit kader past het ook om mensen kennis te laten maken met Lelystad via een online game. Gaming is enorm in opkomst en de kansrijke doelgroepen van Warande hebben een boven-

# Berenschot

gemiddelde interesse voor deze communicatievorm. De game die Lelystad laat ontwikkelen, speelt zich af in Lelystad, in de huidige en toekomstige straten, gebouwen en trekpleisters. Door dit spel te spelen maken de virtuele bezoekers kennis met de stad en alles wat de stad nu en in de toekomst te bieden heeft. De game zou als een 'viral' verspreid kunnen worden om zodoende een breder publiek te genereren.

## 7.3.3 Ambassadeursstrategie

De ambassadeursstrategie is geen onbekende voor Lelystad. Het huidige programma probeert BN'ers (bekende Nederlanders) Lelystad te laten promoten. Dit is te mager. In feite moet iedere Lelystedeling zich uitgenodigd voelen de stad met enthousiasme uit te dragen. Dit omdat huidige gebruikers van de producten van Lelystad over het algemeen de meest betrouwbare boodschappers zijn voor de aan te trekken doelgroepen. Lelystad Partners ontwikkelt een programma waarmee inwoners en bedrijven van Lelystad worden gefaciliteerd hun stad te promoten. Dit kan bestaan uit bijvoorbeeld

- Wedstrijd voor promotieproducties via internet, zoals Youtube, Flickr en andere user generated content applicaties.
- Gastentoerfaciliteiten voor netwerken van ambassadeurs.
- Toolkits met promotiemiddelen voor ambassadeurs (uitnodigingsbrieven, program-mavoorstellen, vrijkaartjes etc.).
- Uitwisselingsmogelijkheden ervaringen ambassadeurs.
- Morele ondersteuning ambassadeurs door burgemeester, voorzitter Lelystad Partners.

## 7.3.4 Strategie burger trots

Het verhogen van de burger trots is een ondersteuning van de ambassadeursstrategie en ook noodzakelijk om de doelgroepen binnen Lelystad te bereiken.

De strategie is het meest kansrijk als de op externe doelgroepen gerichte activiteiten direct met de Lelystedelingen wordt gecommuniceerd op een wijze die is toegesneden op de informatie-behoefte van de inwoners. Daar hoeft geen nieuw communicatiemedium voor te worden ontwikkeld. Lelystad is relatief veel communicatiekanalen rijk. Internet, Flevopost en evenementen zijn de krachtigste kanalen. Voor deze kanalen kunnen specifieke *formats* voor de city-marketing worden ontwikkeld, zoals een aparte website met citymarketing-instrumenten en – berichten, speciale katernen in Flevopost en bij evenementen moet (materiaal van) citymarketing altijd (prominent) zichtbaar zijn.

## 7.3.5 Imagocampagnes

Imagocampagnes zijn noodzakelijk maar renderen over het algemeen pas op een wat langere termijn. In samenwerking met creatieve bureaus worden (advertising)campagnes ontwikkeld gericht op de primaire doelgroepen.

Zeker gezien de gerichtheid op technologie van de kansrijke doelgroepen van de Warande is aan te bevelen een virale marketingcampagne te starten, dat wil zeggen het verspreiden van een boodschap die in netwerken door de eigen leden worden overgenomen en verspreid. Voorwaarde is wel dat het spraakmakende boodschappen zijn.



# Berenschot

Om snel imagoresultaat te verkrijgen is een incubatorstrategie te overwegen. Deze strategie is erop gericht om met iets spraakmakends in korte tijd veel free publicity en/of bezoekers te genereren. Kansrijk in dit verband lijkt de opening in 2009 van het BEEC. Dit centrum heeft de potentie een groot publiek te trekken vanuit zijn functie als evenementen- en congressentrum. Daarnaast wordt het BEEC een markant gebouw dankzij de aparte vorm bestaande uit diverse aaneengeschakelde bollen. Het is een gebouw dat als icoon voor Lelystad zou kunnen fungeren. De ligging nabij de kust en andere belangrijke attracties in Lelystad biedt mogelijkheden tot grootschalige evenementen in en rondom het BEEC. Mogelijk in samenwerking met deze andere attracties. In het kader van citymarketing zou de opening van het BEEC met veel spraakmakende activiteiten gepaard kunnen gaan. Wel is dan noodzakelijk dat de naam Lelystad expliciet aan het BEEC gekoppeld wordt.

Sponsoring van on brand evenementen/activiteiten met een grote publicitaire waarde kunnen eveneens onderdeel zijn van de imagocampagnes.

## 7.3.6 Korte termijn (2008-2010):

Combi van verleidingsstrategie en ambassadeursstrategie, aangevuld met virale marketing, incubatorstrategie en begin van strategie burger trots.

- Faciliteren van Lelystedelingen en –bedrijven in het promoten van de stad zoals beschreven bij de verleidingsstrategie.
- Virale marketing onder primaire doelgroepen, met name doelgroepen voor wonen.
- On line game ontwikkelen en verspreiden voor het ontdekken van Lelystad.
- Activiteiten met Lelystadse attracties en trekpleisters.
- Bestaande en nieuwe evenementen: merkconform en gericht op het ontdekken van Lelystad.
- Merkconforme *incubator*.
- Ontwikkelen *formats* communicatie ten behoeve van vergroten burger trots.
- Afstemming met de marketingcommunicatie van de Warande. Warande wordt merkconform gecommuniceerd.
- Afstemming met de bedrijvenacquisitie.

## 7.3.7 Middellange termijn (2010 – 2015)

Strategie korte termijn wordt aangehouden en aangevuld met de uitrol van imagocampagne en burger trots.

## 7.3.8 Lange termijn (2015-2020)

Afhankelijk van resultaten en ontwikkeling in campagnetechnieken de strategie van de middellange termijn voortzetten. Er komt aandacht voor de relatie tot Amsterdam Metropool.

## 7.3.9 Matrix activiteiten, strategie, fase

Ten slotte volgen hieronder een aantal voorstellen voor diverse citymarketingactiviteiten uitgesplitst naar fase en strategie. Het overzicht is opgesteld zonder indicaties van beschikbare bud-

# Berenschot

getten. Een aantal van de voorstellen is afkomstig uit een interne stakeholdersessie op 16 januari jl.

<b>Voorstellen marketingactiviteiten / strategie / fase</b>	<b>Verleiding</b>	<b>Ambassadeurs</b>	<b>Burgertrots</b>	<b>Imagocamp.</b>	<b>2008 – 2010</b>	<b>2010 – 2015</b>	<b>2015 – 2020</b>
Gastentours on brand maken	++	++	++		++	++	+
Gastentours specifiek voor ondernemers	+	++	+		++	++	+
On line game Lelystad	++		+	+	++	+	
Virale Marketing	+	+	+	+	++	+	+
Toolkit voor ambassadeurs	+	++	+		++	+	
Zeer grote videowand ter promotie Lelystad bij Batavia Stad			++	++	++	+	
Wedstrijd promotiefilms via You Tube	+	+	++	++	++		
VIP-programma Oostvaardersplassen	++		+		++	+	
Dutch Open Golf Lelystad	+	+	+	++		++	
Spannende trail door natuurgebieden Lelystad	++		+	+	++	+	+
Avontuurlijke manieren om je in de groene omgeving van Lelystad te verplaatsen (kabels van boom tot boom)	++		+	++	++	+	+
Internationale Zeilwedstrijden	++		+	+		++	+
Sponsorships; v.b. Internationale Zeilrace		++	+	++		++	+
Incubator: Arrow Jazz festivals in BEEC / Waterfront op terrein van jazz soul blues latin funk world urban pop	++	+	++	++	++	+	+
Vestiging IKEA	++		+	++		+	++
WTC Schiphol Lelystad		+	+	++		++	++
Lelystad i.s.m. Amsterdam organisatie deel van Olympische Spelen 2028.		++	++	++	+	+	++
Actieve inzet op free publicity	+	+	+	++	++	+	+
Kabelbaan van Kotterbos naar Oostvaardersplassen in Lelystad	++		+	+		++	+
Verbeteren van kwaliteit en beleving toegangen tot Lelystad (voor automobilisten en treinpassagiers)	++		+		++	+	
World Food Market	++		+	++	+	++	
Culinaire boulevard Waterfront	++		+	++		++	+
Open Huizen Route koppelen aan programma met bijzondere en leuke activiteiten	++	+	+	+	++	+	
Nationale Oldtimerdag groots uitbouwen	++		+	++	++	++	+
Opleidingsinstituut onderhoud vliegtuigen/motoren naar Lelystad		+	+	+		++	

Figuur 16 Matrix activiteiten/strategie/fase ; ++ = zeer van toepassing; + = van toepassing

# Berenschot

Lelystad Partners zal moeten kiezen voor een aantal specifieke marketingactiviteiten uit onder meer de in figuur 16 genoemde activiteiten. Daarbij moet worden gekeken naar effectiviteit, haalbaarheid, bijdrage aan merkopbouw, kosten, afschrijvingstermijnen, opbrengsten en kostenverdeling tussen partijen c.q. partners. Deze afwegingen komen terug in het tweede deel van het Strategisch Marketingplan. Gezien de nadelige imago-effecten van de onbekendheid met de stad verdienen in de eerste jaren de activiteiten die mensen – *on brand* – kennis laten maken met Lelystad, prioriteit.

## 7.4 BUDGETTEN

Op basis van ervaringen in andere steden en de opgave waarvoor Lelystad is gesteld kan ervan worden uitgegaan dat Lelystad Partners jaarlijks over een budget van circa één tot anderhalf miljoen euro moet kunnen beschikken om de doelstellingen van de citymarketing te kunnen realiseren, inclusief personeels- en huisvestingskosten. Dit budget is *grosso modo* nodig tot en met ca. 2015. Het budget wordt opgebracht door de leden van Lelystad Partners en is afkomstig uit de mogelijke inkomsten van marketingactiviteiten.

Mocht Lelystad willen kiezen voor landelijke imagocampagnes via betaalde publiciteit dan moet minimaal jaarlijks een half miljoen euro aan het budget worden toegevoegd. Berenschot twijfelt echter aan de effectiviteit van dit instrument. Het is verstandiger win-win-situaties te creëren in publicitaire acties van trekpleisters en bedrijven.

# Berenschot

## 8. VERVOLGSTAPPEN

Dit rapport betreft deel 1 van het Strategisch Marketing Plan. Om te komen tot uitwerking van dit plan adviseert Berenschot de volgende vervolgstappen.

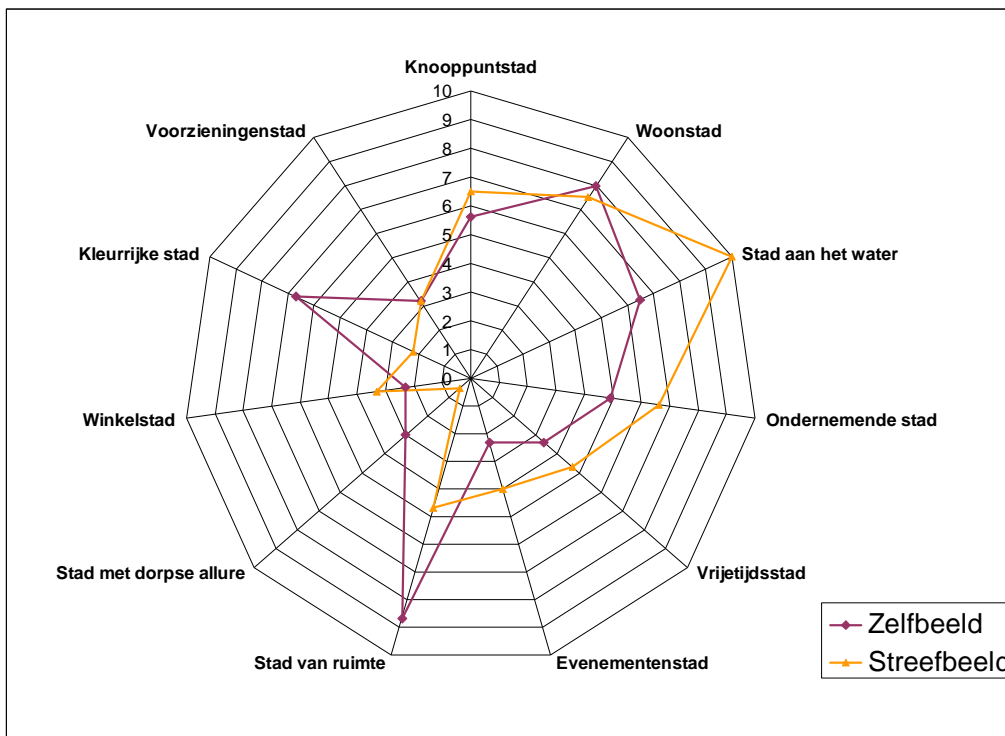
1. De gemeente neemt het initiatief tot de oprichting van Lelystad Partners, zoals beschreven in hoofdstuk 6.
2. Zolang Lelystad Partners nog niet is opgericht past de gemeente de merkstrategie wel al toe op haar citymarketing-activiteiten; dat wil zeggen dat de realisatie van activiteiten ook afhankelijk worden van de toets *on/off-brand*.
3. De beoogde voorzitter van Lelystad Partners overtuigt trekpleisters van het belang Lelystad in de naam te voeren. Dit geldt onder meer voor Batavia Stad en BEEC.
4. Als kwartiermaker van Lelystad Partners i.o. neemt de gemeente initiatief om samen met aantal partijen binnen Lelystad Partners i.o.
  - a. het merkconcept creatief te laten vertalen in slogan, brandbook, en vormgeving
  - b. het verrichten van nader onderzoek naar samenstelling en aard van kansrijke doelgroepen voor specifieke product-marktcombinaties
  - c. het laten opstellen van deel 2 van het Strategisch Marketing Plan, de vertaling van de strategie naar campagnes alsmede de budgettaire en formele vormgeving van het partnerschap.
5. Lelystad Partners bereikt overeenstemming over deel 1 en 2 van het Strategisch Marketing Plan.
6. Lelystad Partners markeert de start van de uitrol van het Strategisch Marketing Plan onder meer met de introductie van een nieuwe slogan voor de Lelystadse citymarketing.
7. Het gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie streven ernaar om waar mogelijk *on brand* te handelen. De gemeente implementeert een programma van cultuurverandering voor de ambtelijke en bestuurlijke organisatie ten behoeve van de *internal branding* van het merk Lelystad. Dit programma stimuleert *on brand* handelen van bestuurders en ambtenaren.
8. Ondertussen zal de gemeente als belangrijkste partij in Lelystad Partners middelen moeten vrijmaken ten behoeve van de beschreven strategieën.

# Berenschot

## 9. BIJLAGEN

### 9.1 LELYSTAD IN DIMENSIES

In het onderzoek naar de staat van de stad heeft Berenschot in overleg met het Kernteam Marketing een aantal dimensies, oftewel belangrijke kenmerken, van Lelystad vastgesteld. De dimensies komen voort uit de resultaten van deskresearch en interviews met interne en externe stakeholders. Hieronder de beschrijving van de dimensies en nogmaals de uitkomst van de meting van het zelf- en streefbeeld van Lelystad onder externe stakeholders, zoals eerder weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Huidige en gewenste identiteit aan de hand van dimensies Lelystad

In een sessie op 30 november 2007 met de externe klankbordgroep is aan de elf aanwezige externen en vier aanwezige internen gevraagd de dimensies te scoren op zelfbeeld (huidige identiteit) en streefbeeld (gewenste toekomstige identiteit).

*Zelfbeeld:* hoe kijkt u naar de stad?

*Streefbeeld:* hoe vindt u dat Lelystad er over 15 jaar uit moet zien?

#### *Knooppuntstad*

De infrastructuur van Lelystad is opgezet via weg, water, spoor en lucht. De ligging van de stad ten opzichte van het westen, noorden en oosten van Nederland.

# Berenschot

## *Woonstad*

Het woonaanbod van Lelystad en de kwaliteit van leven.

## *Stad aan het water*

De ligging van Lelystad aan het Marker- en IJsselmeer en de betekenis hiervan voor zowel bewoners, bezoekers als bedrijven.

## *Ondernemende stad*

Het aanbod van bedrijven, de werkgelegenheid, het ondernemersklimaat en het vestigingsklimaat voor bedrijven.

## *Vrijtijdsstad*

De manieren om je vrije tijd in Lelystad door te brengen, zoals recreëren, winkelen en uitgaan.

## *Evenementenstad*

Het aanbod van evenementen in de stad: de schaal, diversiteit en organisatie ervan.

## *Stad van ruimte*

De mate waarin de stad ruim is opgezet; met ruimte voor bijvoorbeeld infrastructuur, woningen en bedrijven. Maar ook ruimte in mentale zin: een ruime blik.

## *Stad met dorpse allure*

Lelystad als hoofdstad van Flevoland, maar met tegelijkertijd ook een dorps karakter.

## *Winkelstad*

Een stad waar je terecht kunt voor de dagelijkse boodschappen, maar waar je ook kunt 'funshoppen'.

## *Kleurrijke stad*

Een diverse stad met inwoners vanuit verschillende windstreken.

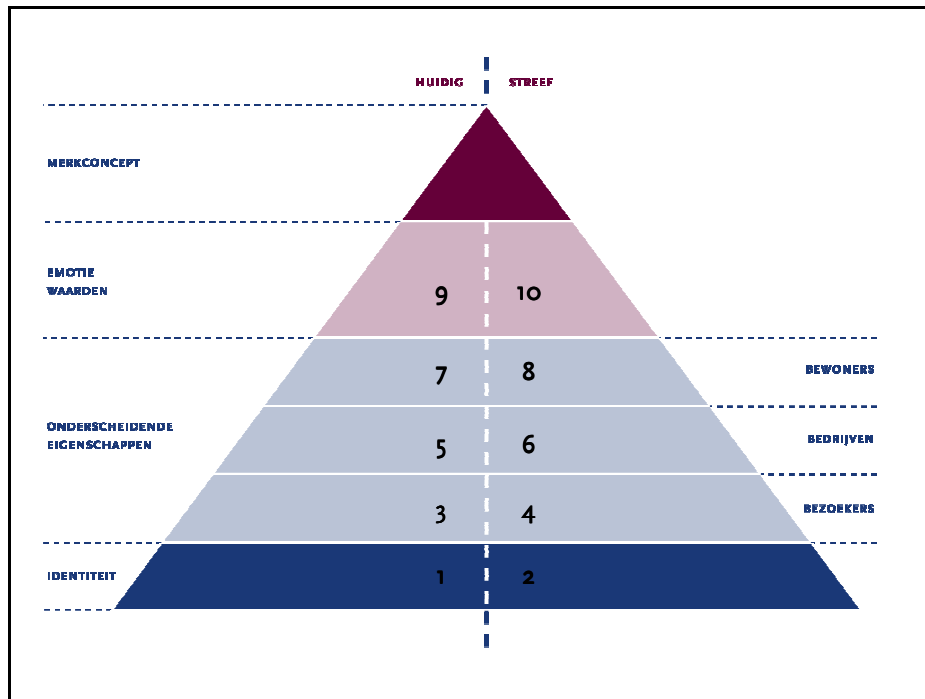
## *Voorzieningenstad*

Het voorzieningenaanbod van een stad, zoals onderwijs, cultuur, winkels, zorg en horeca.

# Berenschot

## 9.2 BRONNEN

De bronnen van het onderzoek staan in de volgende paragrafen vermeld. Per bron staat aangegeven in welk onderdeel van de merkpiramide deze is meegenomen.



### 9.2.1 Lijst geïnterviewden

Extern (onderdelen merkpiramide: 1 tot en met 10)

- De heer C. (Cor) van de Adel, directeur Artiplast en voorzitter Stichting Lelystad Promotie
- De heer C. (Cees) Okkerse, Okkerse en Schop Advocaten
- De heer K. (Kees) Bakker, journalist Flevopost
- Mevrouw P. (Petra) Botter, directeur Bedrijfskring Lelystad
- De heer P. (Pieter) van de Ham, commercieel directeur Lelystad Airport
- De heer V. (Victor) de Ruiter, directeur Van der Linden Makelaardij
- De heer J. Schrijnemaekers, Rector Interconfessionele Scholengemeenschap ARCUS

# Berenschot

## Intern (onderdelen merkpiramide: 1 tot en met 10)

- De heer J.A. (Job) Fackeldey Gemeente Lelystad, wethouder Ruimtelijke Ordening, Stadsontwikkeling, Grondzaken, e.a.
- De heer W.E. (William) van der Meulen, Gemeente Lelystad, PR en stadspromotie
- De heer P.Q. (Peter) Reinsch, Gemeente Lelystad, afdeling Onderzoek en Statistiek
- Mevrouw G.M. (Gerry) Asselman, Gemeente Lelystad, Programmaleider afdeling Beleid en voorzitter Kernteam Citymarketing

## 9.2.2 Deelnemers externe en interne klankbordgroepsessies

### Externe klankbordgroep sessie 30 november 2007 (onderdelen merkpiramide: 1 tot en met 10)

- Mevrouw Ursula Neering, communicatieadviseur Rijkswaterstaat IJsselmeerpolders
- De heer Meine Breemhaar, directeur MAC3 PARK (verhinderd)
- De heer Hans Rademaker, Fondsenwerver & Sponsoring Minitransat 4. De heer Jan Wind, communicatieadviseur PI Lelystad (Penitentiaire Inrichting)
- De heer Jan Both, Onderzoeksbureau Intomart GFK
- De heer Cor Berlee, zeiler en botenbouwer
- Mevrouw Anneke Balke, projectmanager KMM GROEP (Kennis, Marketing en Media) en MAC3PARK
- De heer Cees Okkerse, Advocaten Okkerse & Schop en voorzitter Theater Agora Lelystad
- Mevrouw Petra Botter, directeur Bedrijfskring Lelystad (BKL)
- De heer Jeroen Dijkstra, Makelaardij Van der Linden
- De heer Kees Bakker, journalist Flevopost
- De heer Cor van den Adel, voorzitter Stichting Lelystad Promotie en directeur Artiplast
- Leden Kernteam Marketing:
  - Peter Klooster, directeur Strategie en Ontwikkeling
  - Gerry Asselman, procesleider afdeling Beleid
  - Eduard Ehrhardt, hoofd Communicatie
  - Henk. S. Haan, marketeer

### Interne klankbordgroep, sessie no. 1 / 4 december 2007, 14.00 tot 15.30 uur (onderdelen merkpiramide: 1 tot en met 10):

- Wethouder Jop Fackeldey



# Berenschot

- William van der Meulen , PR en Stadspromotie
- Tom Veldhuis, afdeling Beleid
- José van Polanen, woonacquisteur
- Ineke Nijhoff , informatrice publiekswinkel
- Niké Ruijter, beleidsmedewerker ruimtelijke ordening
- Dirk Willems, gemeentesecretaris
- Nelle-Marie Peters, accountmanager Economische Zaken (afwezig)
- Joke Dekker, procesmanager ruimtelijke ordening
- Leden Kernteam Marketing:
  - Peter Klooster, directeur Strategie en Ontwikkeling
  - Gerry Asselman, procesleider afdeling Beleid
  - Eduard Ehrhardt, hoofd Communicatie
  - Henk. S. Haan, marketeer

Interne klankbordgroep, sessie no. 2 / 4 december 2007, 15.30 tot 17.00 uur (onderdelen merkpiramide: 1 tot en met 10):

- Wethouder Jaap Lodders
- Eric Pul, beleidsmedewerker Cultuur
- Ank Dil, programmaleider Kernkwaliteiten
- Olaf v.d Bergh, bestuursadviseur burgemeester (afwezig)
- Dick Koster, beleidsmedewerker ruimtelijke ordening/teamleider
- Alma Pjetri, minderhedenbeleid
- Hinde Dijkhuis, adviseur Concernstaf
- Leden Kernteam Marketing:
  - Peter Klooster, directeur Strategie en Ontwikkeling
  - Gerry Asselman, procesleider afdeling Beleid
  - Eduard Ehrhardt, hoofd Communicatie
  - Henk. S. Haan, marketeer

Interne klankbordgroep, 16 januari 2007, 0900 tot 12.00 uur (vertaling merkconcept):

- William van der Meulen
- Tom Veldhuis

# Berenschot

- José van Polanen
- Ank Dil
- Jeroen Kruk
- Timo Wagteveld
- Olaf van den Bergh
- Dick Koster
- Joke Dekker
- Hinde Dijkhuis
- Serge Hollander
- Leden Kernteam Marketing:
  - Peter Klooster, directeur Strategie en Ontwikkeling
  - Gerry Asselman, procesleider afdeling Beleid
  - Eduard Ehrhardt, hoofd Communicatie
  - Henk Haan, marketeer

# Berenschot

## 9.2.3 Literatuurlijst

Titel	jaar	bron	brochures, artikelen etc.	beleidsdocument	onderdeel merkpiramide
Structuurplan Lelystad 2015	2005	Gemeente		x	3 – 8
Het imago van Lelystad als woonstad	2000	Intomart		x	1, 7, 9
Het imago van Lelystad als woonstad	2002	Intomart		x	1, 7, 9
Het imago van Lelystad als woonstad	2004	Intomart		x	1, 7, 9
Lelystad imago-onderzoek (concept)	2007	Intomart		x	1, 3, 5, 7, 9
Startnotitie Strategisch Marketing Plan 2008-2020	2007	Gemeente		x	1 – 10
Koersnotitie 2007-2011; nieuwbouw voor wonen, werken, detailhandel en recreatie	2007	Gemeente		x	3, 5, 7
Meerjaren Ontwikkelingsprogramma 2005-2009	2005	Gemeente		x	3 – 8
Programmabegroting 2008-2011	2007	Gemeente		x	3 – 8
Voorjaarsnota 2007	2007	Gemeente		x	3 – 8
Najaarsnota 2007	2007	Gemeente		x	3 – 8
Wachttijden in beeld	2006	RIGO Research en Advies		x	3 – 8
Meerjaren Bouwprogramma 2007-2015	2007	Gemeente		x	7 – 8
Managementsamenvatting koersnotitie/MBP	2006	Gemeente		x	3, 5, 7
Woningmarktmonitor 2005	2005	Gemeente		x	7
Warande merkenboek; Een leidraad voor het ontwikkelen van alle merkactiviteiten van Warande		Gemeente		x	8, 10
Wonen, leefbaarheid en veiligheid 2005	2005	Gemeente		x	1,7
Lelystad	2007	NRC	x		9
Booming Lelystad			x		9
Sterkere stadspromotie met salsa en grachten	2006	De Stentor	x		9
Tijd van één stedelijk promotiepraatje is voorbij	2007	Binnenlands Bestuur	x		9
Meer dan een slagzin	2007	Volkskrant Magazine	x		9
Martin Bril; Lelystad	2007	Volkskrant	x		9
Lelystad vooruit!	2007	HP/De tijd	x		9
Geen toerist denkt: Ha Lelystad!			x		3
Even naar voor de verjaardag	2007	NRC	x		9
Vakantiegevoel in de polder			x		9

# Berenschot

Werkplan Marketing 2007	2007	Gemeente		x	1 – 10
Ontdek Flevoland	2007	Provincie	x		3 – 4
Samen leven 2006	2006	Gemeente		x	1, 9
Tourist information		Gemeente	x		3
Stad aan het water; wonen en recreëren in Lelystad		Gemeente	x		3, 7
Flevoland; the eastwing of greater amsterdam	2007	Provincie	x		1 – 10
De toekomst van Lelystad	2007	Gemeente		x	1- 10
Batavia Kust			x		3 – 8
Nieuwland erfgoed centrum			x		3, 4
Ontmoet en begroet			x		3, 4
Beleidsplan 2006-2009; Vereniging Bedrijfskring Lelystad	2006	Bedrijfskring Lelystad		x	5
Iedereen doet mee; collegeprogramma op hoofdlijnen 2006-2010	2006	Gemeente		x	1 – 10
Het verschil; klimaatconferentie in 2004	2004	Gemeente		x	
Draaiboek werkconferentie marketing 2004	2004	Gemeente	x		1 – 10
Nieuwsbrief Marketing Lelystad no. 1	2006	Gemeente	x		1 – 10
Uitnodiging werkconferentie marketing	2006	Gemeente	x		1 – 10
Dagje Flevoland	2007	Provincie	x		3
Infocentrum	2006	Gemeente	x		1 – 10
Openingsprogramma Agora theater	2006	Theater	x		3, 4
Yacht vision	2007	Yacht Vision	x		3, 4
Marketing Lelystad 2020		Gemeente		x	1 – 10
Architectuur met lef	2007	Gemeente	x		9 – 10
Een zee voor ruimte DVD		Gemeente	x		1 – 2
De zuil van Lely, het beeldverhaal		Anneke Leeuwe	x		9 – 10
Beelden in Lelystad			x		9 – 10
Wonen in warande is wonen in een groene weelde		Gemeente	x		8
Uitgaan en genieten	2005	Gemeente	x		3, 5, 7, 9
Een bewogen jeugd	2005	Gemeente	x		1, 7, 9
Lelystad voor wie verder kijkt nr. 1	2004	Gemeente	x		1 – 10
Lelystad voor wie verder kijkt nr. 3	2004	Gemeente	x		1 – 10
Lelystad voor wie verder kijkt nr. 1	2005	Gemeente	x		1 – 10
Lelystad voor wie verder kijkt nr. 1	2006	Gemeente	x		1 – 10
Lelystad voor wie verder kijkt nr. 3	2006	Gemeente	x		1 – 10
Lelystad voor wie verder kijkt nr. 2	2007	Gemeente	x		1 – 10
Lelystad voor wie verder kijkt; woningbouw state of the art	2007	Gemeente	x		7, 8

# Berenschot

t Stadshart 2006	2006	Gemeente	x		4, 6, 8, 10
t Stadshart 2007	2007	Gemeente	x		4, 6, 8, 10
Lelystad noord oost nieuwsbrief	2007	Gemeente	x		7, 8
Parkeiland; particuliere bouwkavels			x		8
Uitgesproken Lelystad	2006	Gemeente	x		1 – 10
Van boven bekeken	2005	Gemeente	x		9, 10
Flevoland schrijven geschiedenis	2003	Provincie	x		1 – 10
Lelystadsbeeld 2006	2006	Gemeente	x		1 – 10
Zuil van Lely; Hans van Houweligen			x		9, 10
Programmabegroting 2007 deel 1	2007	Gemeente	x		1 – 8
Programmabegroting 2007 deel 2	2007	Gemeente	x		1 – 8
Opinieplein programmaboekje 2007	2007		x		1 – 10
Warande wijzer			x		8
Lelystad Warande. Kansrijke doelgroepen en woonmilieus	2005	Motivaction		x	8
Strategische notitie Toekomst Lelystad	2007	Gemeente		x	1 – 10
Actieplan Additionele Acquisitie Gemeente Lelystad 2008	2007	Gemeente		x	5, 6
Sociale Staat van Lelystad (concept)	2007	Gemeente		x	1, 2, 7 – 10