

Onderwerp	Jaarplan 2011 City Marketing Lelystad		A	B
Portefeuillehouder	Fackeldey		Openbaar	
Programma	Benutten en profileren van kernkwaliteiten			
Aan	<input type="checkbox"/> Directie	Bijlagen	<input type="checkbox"/> Financiële paragraaf	
	<input type="checkbox"/> College		<input type="checkbox"/> Raadsvoorstel	
	<input type="checkbox"/> Burgemeester		<input checked="" type="checkbox"/> Openbare bekendmaking vereist	
Registratie	 B11-09919		<input type="checkbox"/> Anders, nl.:	
Steller	E.C. Ehrhardt	Datum	6 januari 2011	
Doorkiesnummer	0320-278261	Ingekomen brief d.d.		
Afdeling	CM	Afkomstig van	City Marketing Lelystad	

Parafen				
Afdelingshoofd	Controller	Medeparaaf Naam: Afd.:	Medeparaaf Naam: Afd.:	Gemeentesecretaris/ Algemeen directeur
Besproken met portefeuillehouder		ja	nvt	
Besproken in directie		<input type="checkbox"/> nee	<input type="checkbox"/> ja, zie bijgevoegd advies/besluit d.d.	
AKKOORD		BESPREKEN		Besluit via A-procedure
Horselenberg				Conform Gewijzigd Aangehouden
De Jager				Datum besluit:
Jacobs				Besluit via B-procedure
Luchtenveld				Conform Gewijzigd Aangehouden
Fackeldey				Datum besluit: 18 januari 2011
Jansen				Agendanummer: IV-3

Voorgesteld besluit

1. kennisnemen van het jaarplan 2011 van City Marketing Lelystad
2. de geormerkte gelden - conform het budget - ter beschikking stellen
3. een aangepaste partnerovereenkomst met CML tegemoet zien
4. het jaarplan 2011 ter informatie doorsturen naar de Raad

Voorgesteld besluit

1. kennisnemen van het jaarplan 2011 van City Marketing Lelystad
2. de geormerkte gelden - conform het budget - ter beschikking stellen
3. de aangepaste partnerovereenkomst met CML tegemoet zien
4. het jaarplan 2011 ter informatie doorsturen naar de Raad

Aanleiding

De Stichting Citymarketing Lelystad (CML) brengt jaarlijks haar jaarplan ter kennisname aan het college. Dit is het tweede jaarplan in haar bestaan. Hiermee legt zij vooraf verantwoording af voor het verkrijgen van de reeds gereserveerde budgetten. Het bijgevoegde jaarplan 2011 geeft een beeld van de beoogde ambities / doelen en financiële bestedingen. Het is aan het college om te beoordelen welke aanvullingen c.q. kanttekeningen zij wenst op te nemen in het jaarplan. Eind februari /begin maart 2011 volgt een nadere evaluatie over de toekomst van CML na 2011. Dat laatste onderdeel wordt - conform eerdere besluitvorming - voorgelegd aan de raad.

Beoogd effect

Met de (financiële) ondersteuning van Citymarketing Lelystad werkt de gemeente (als partner) mee aan:

1. Het realiseren van meer positieve bekendheid met de stad, merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad.
2. Het versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
3. Het creëren van synergie binnen het netwerk van City Marketing Lelystad, met en tussen partners / leden / bewoners / toeristische organisaties / gemeente / etc.

Argumenten

- a. In het Strategisch Marketingplan 2009 – 2020 is aangegeven dat het gemeentelijk beleid gericht is op een evenwichtige groei van de bevolking, het aantal arbeidsplaatsen en het recreatief dagbezoek. City Marketing Lelystad zal dit beleid ondersteunen door Lelystad te positioneren als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven.
- b. Met Strategische marketingplan als uitgangspunt biedt CML jaarlijks haar jaarplan aan. Hiermee voldoet de Stichting aan de afspraken, die vastgelegd zijn in een partnerovereenkomst met de gemeente (zie bijlage)
- c. In de Raad van Toezicht zitten – zonder last of ruggespraak – drie vertegenwoordigers namens het college. Deze Raad is inmiddels akkoord gegaan met het jaarplan 2011.
- d. In het jaarplan 2011 kiest CML voor een verdeling in de domeinen Vrije Tijd / Werken en Wonen / Organisatie / Activiteiten en Middelen. Per onderdeel krijgt de lezer een beeld van de doelgroepen en de strategie op korte en lange termijn. Ook de rol van de partners komt aan bod. De genoemde activiteiten komen overeen met eerdere en lopende afspraken binnen en buiten het stadhuis
- e. In de afgelopen 1 ½ jaar is CML uitgegroeid tot een orgaan dat meer doet dan alleen promotie voor de stad. Citymarketing raakt ook de beleidsvelden zoals toerisme, evenementencoördinatie en woonacquisitie. Over de taken rondom het toeristische product zijn inmiddels door het college besluiten genomen. Het gevolg is dat de regie van dit product vanaf 2011 berust bij CML. In het jaarplan 2011 wordt rekening gehouden met deze taak. Als gevolg hiervan zal een vertegenwoordiger vanuit het platform Toerisme zitting nemen in de Raad van Toezicht. Een aanpassing van de partnerovereenkomst is daardoor noodzakelijk. Over de andere beleidsterreinen loopt een onderzoek. De uitkomsten hiervan worden betrokken bij de evaluatie over de toekomst van Citymarketing.
- f. De focus van CML lag – het afgelopen jaar - bij het vergroten van het zelfbewustzijn bij de huidige gebruikers van onze stad. Dit heeft geleid tot een verhoogde trots op de stad.
- g. Citymarketing is een grondhouding, die in de gemeentelijke organisatie en dus ook in de beleidsvorming een vaste plek moet krijgen. Het gaat tenslotte om “Het product Lelystad”. Ook op dit terrein worden de eerste belangrijke stappen gezet. Steeds met als doel een eenduidige promotie van Lelystad vanuit de merkstrategie

- h. In het jaarplan wordt melding gemaakt van een toevoeging van minimaal; vijf nieuwe partners. Dit is een belangrijke wens vanuit de raad om gezamenlijk de krachten te bundelen en niet alleen als gemeente de Citymarketing te laten ondersteunen.

Kanttekeningen

Bij het opstellen van de begroting gaat CML uit van een bijdrage van €670.000,- in 2011. Hiermee is rekening gehouden met een bezuiniging van €30.000,-. Deze bezuiniging is terug te vinden in de personele kosten. (In de gemeentelijke begroting 2011 is €682.062,- opgenomen ,dit i.v.m. de reguliere loon en prijscompensatie) In financiële zin wordt rekening gehouden met een bijdrage van de andere partners van €29.000,- Dit staat los van de ondersteuning in natura van de verschillende partners.

Aan de raad is toegezegd dat in 2011 een evaluatie wordt gehouden over de toekomst van City Marketing Lelystad na 2011. Dit jaarplan is een uitvoeringsplan van geplande activiteiten in 2011. De evaluatie zelf wordt eind februari / begin maart verwacht en vermoedelijk in april/mei 2011 voorgelegd aan de raad.

Communicatie

Het jaarplan City Marketing Lelystad2011 wordt ter informatie doorgestuurd naar de raad. CML zal zelf de verdere publiciteit rondom dit plan afhandelen.

Jaarplan 2011

City Marketing Lelystad

November 2010

Inhoudsopgave

1. Voorwoord	2
2. Inleiding	3
2.1 Evaluatie	3

2.2	Missie	4
2.3	Visie	4
2.4	Ambities	5
2.5	Doelen	5
3.	Domein Wonen	6
3.1	Doelen	6
3.2	Doelgroepen	6
3.3	Onderwerpen	7
3.4	Strategie	7
3.5	Partners	8
4.	Domein Vrije Tijd	9
4.1	Doelen	9
4.2	Doelgroepen	9
4.3	Onderwerpen	9
4.4	Strategie	9
4.5	Partners	11
5.	Domein Werken	12
5.1	Doelen	12
5.2	Doelgroepen	12
5.3	Onderwerpen	12
5.4	Strategie	12
5.5	Partners	13
6.	Organisatie	14
6.1	Bestuur	14
6.2	Raad van toezicht	14
6.3	Partneroverleg	14
6.4	Personeel	14
6.5	Financiële verantwoording	15
6.6	Facilitaire zaken	15
7.	Activiteiten & Middelen	16
7.1	Algemeen	16
7.3	Vrije Tijd	23
7.4	Werken	27
8.	Financiën	28
	Begroting bij jaarplan 2011.	31
9.	Bijlagen	31
	Bijlage 1: Merkstrategie Lelystad	31

1. Voorwoord

City Marketing is geen kunstje, maar een beweging, een grondhouding. Hoe beleeft de bezoeker, de inwoner, de ondernemer onze stad? Hoe krijgen we de (gemeentelijke) organisatie zo ver, dat zij marktgerichter gaat denken? Hoe stimuleren we het bedrijfsleven om samen met de gemeente één vuist te maken? Het gaat niet alleen om het imago (de beeldvorming). Ons gedrag moet aansluiten op de gewenste persoonlijkheid: Gastvrij, Avontuurlijk en Zelfbewust.

Daar is een organisatie voor nodig, die bedrijfsleven en gemeente (bestuur, organisatie en inwoners) verbindt. Een organisatie, die snel kan handelen zonder vertragende ambtelijke en politieke besluitvorming. Een organisatie die nauw samenwerkt met de gemeente, maar autonoom opereert.

Zo'n organisatie is City Marketing Lelystad.

City Marketing Lelystad is uitgegroeid tot een orgaan dat meer doet dan alleen de promotie voor de stad Lelystad. Twee jaar ervaring leert dat citymarketing niet ophoudt bij het lanceren en implementeren van een stadslogo. Citymarketing raakt verschillende beleidsvelden zoals toerisme, evenementencoördinatie en woonacquisitie. Maar ook terreinen als stadsontwikkeling, ruimtelijke ordening en bedrijvenacquisitie hebben invloed op, en worden beïnvloed door citymarketing.

Het voorliggend jaarplan voor 2011 gaat uit van de vernieuwde rol van City Marketing Lelystad. Per 1 januari 2011 is City Marketing Lelystad verantwoordelijk voor het toerisme en is voornemens deze verantwoordelijkheid ook te dragen voor de woonmarketing. **In het kort betekent dit dat we in 2011 meer activiteiten uitvoeren en begeleiden met minder financiële middelen.** Dit vraagt om een herindeling van de activiteiten van City Marketing Lelystad. Gekozen is voor een indeling op domeinen – Wonen, Vrije Tijd en Werken. Daarnaast worden enkele activiteiten ontplooid die sec bijdragen aan het imago van Lelystad, boven de verschillende domeinen.

Het jaarplan 2011 legt de strategieën op de verschillende domeinen voor en biedt tevens inzicht in de partijen waarmee nu en in de toekomst wordt samengewerkt. Het activiteitenoverzicht onderscheidt algemene activiteiten, ten behoeve van het imago, van de activiteiten per domein. Deze werkwijze draagt niet alleen bij aan de focus in interne activiteiten, maar biedt ook extern meer helderheid inzake de rol en het belang van citymarketing voor Lelystad.

Klaas Heerema
December, 2010

2. Inleiding

2.1 Omgeving

City Marketing Lelystad opereert sinds twee jaar in het speelveld van de stad in samenwerking met gemeente, bedrijven en inwoners. De eerste twee jaar hebben in het teken gestaan van het verwerven van een stevige rol binnen de stad, de stadspromotie en de stadsontwikkelingen. City Marketing Lelystad heeft verschillende bewegingen gezien die raken aan de kern van citymarketing. Met het afsluiten van de eerste periode zijn ideeën ontwikkeld om deze bewegingen en beleidsvelden, namelijk de woonmarketing, toerisme en Batavia Promotie, te koppelen aan de citymarketingstrategie. In 2011 is City Marketing Lelystad voornemens deze bewegingen te effectueren. Dit start met het afronden van de besluitvorming en het aanhaken van partners in de uitvoering.

2.2 Evaluatie

Uit het 'Imago onderzoek 2009'¹ en het onderzoek 'Beeld van Lelystad 2010'² blijkt dat Lelystad haar positie binnen Nederland aan het verstevigen is. De houding, van zowel inwoners als omwonenden, wordt versterkt en het vertrouwen in Lelystad wordt ondersteund. De trots onder inwoners is meetbaar toegenomen en het imago onder omwonenden is consistent positief.

City Marketing Lelystad heeft zich gefocust op het vergroten van het zelfbewustzijn bij de huidige gebruikers van de stad. Met instrumenten als onder meer de introductie van een nieuwe stadsstijl (Lelystad geeft lucht), de organisatie van nieuwe stadsevenementen (Het Stadsmuseum, Leontien Family Ride en het Winterfestijn) en het doorvoeren van de merkstrategie naar samenwerkende partijen voert City Marketing Lelystad haar opdracht met succes uit. Deze inspanningen blijken zich nu terug te betalen in een positief resultaat. Lelystad verovert haar plaats binnen Nederland.

Uiteraard niet zonder slag of stoot. De Nationale Citymarketing Monitor 2010³ laat zien dat de meeste citymarketingorganisaties de afstemming van citymarketing binnen de gemeentelijke organisatie als belangrijkste knelpunt ervaren. Ook City Marketing Lelystad heeft haar plaats binnen het netwerk van Lelystadse bedrijven, gemeentelijke afdelingen en lokale organisaties moeten veroveren. De monitor adviseert citymarketingorganisaties voor draagvlak meer afstemming te zoeken met andere beleidsvelden, private partijen en bewoners. Waar City Marketing Lelystad al vanaf de start samenwerkt met enkele private partijen blijft zij continu op zoek naar nieuwe partners en andere samenwerkingsmogelijkheden.

Uit de monitor blijkt het merendeel van de citymarketingorganisaties de bezoekers als belangrijkste doelgroep te bestempelen. Bewoners als doelgroep zijn wel in opkomst omdat zij een belangrijk deel van de inhoud van het product zijn. De focus van City Marketing Lelystad op huidige bewoners heeft in de afgelopen twee jaar zijn vruchten afgeworpen en heeft geleid tot een verhoogd zelfbewustzijn en trots op de stad. Zelfs onder omwonenden is de mening over de trots van de Lelystedelingen gestegen. Dit biedt City Marketing Lelystad de ruimte om de inspanningen te gaan richten op de regio.

Beide onderzoeken in combinatie met de Monitor leren dat het koppelen van verschillende beleidsvelden en private partijen de organisatie versterkt, evenals de slagkracht van de citymarketingactiviteiten. City Marketing Lelystad heeft in 2010 hier de voorbereidingen voor getroffen. In 2011 kan City Marketing Lelystad de meerwaarde van de koppeling nog meer bewijzen door de regio te gaan voeren over Woonmarketing en Toerisme.

Het is belangrijk de meest onderscheidende kenmerken van de stad meer naar voren te brengen ten behoeve van de profilering van Lelystad. Met een koppeling van de activiteiten en de steun vanuit het lokale bedrijfsleven en de inwoners is de tijd voor City Marketing Lelystad rijp om de regio te benaderen met een consistent verhaal en een krachtige strategie.

2.3 Missie

City Marketing Lelystad heeft als missie het positieve beeld van Lelystad te behouden en waar mogelijk te verhogen bij zowel huidige als nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven. Dit doet City Marketing Lelystad op een eerlijke en sympathieke manier door zelfbewust en verrassend promotie voor Lelystad te bedrijven, met continu oog voor kwaliteit.

2.4 Visie

¹ Lelystad Imago onderzoek, december 2009, Intomart, februari 2010.

² Het beeld van Lelystad 2010, gemeente Lelystad, september 2010.

³ Nationale Citymarketing Monitor 2010, Erasmus Universiteit Rotterdam, november 2010

City Marketing Lelystad groeit uit tot een volwaardige organisatie waar verschillende beleidsvelden vanuit één richting aangestuurd worden. Alle domeinen die de kern van de promotie van Lelystad raken zijn geïncorporeerd in de citymarketingorganisatie met als doel het werken aan eenduidige promotie van Lelystad vanuit de merkstrategie.

2.5 Ambities

1. Creëren van een sterk en duurzaam netwerk van City Marketing Lelystad, bestaande uit Partners, leden en eigen inwoners ten behoeve van de financiële en inhoudelijke borging van alle citymarketing activiteiten.
2. Verhogen van de efficiëntie en effectiviteit in de organisatie van de promotie voor de stad en voor separate fysieke gebieden.
3. Samenbrengen van de complete en eenduidige communicatie en promotie van Lelystad op consistente wijze; vanuit één merkgedachte onder één stadsstijl.
4. Geven van adviezen inzake de kwaliteit van het product door middel van het prikkelen van gemeente binnen het proces van stadsontwikkeling op de vlakken van stedelijk beheer, stedenbouw en city dressing.
5. Stroomlijnen en regisseren van de activiteiten voor Toerisme binnen de merkstrategie.

2.6 Doelen

1. Realiseren van meer positieve bekendheid met de stad, merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad.
2. Versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
3. Innemen van een actieve adviserende rol in de stadsontwikkeling ten behoeve het verhogen van de kwaliteit van het product.
4. Creëren van synergie binnen het netwerk van City Marketing Lelystad, met en tussen partners / leden / bewoners / toeristische organisaties / gemeente / etc.

3. Domein Wonen

In 2010 is geconstateerd dat verantwoordelijkheid voor actieve woonmarketing niet vastgelegd is bij één speler. Daartoe is besloten om de Woontaskforce op te richten, waar gemeente Lelystad, OBL en City Marketing Lelystad in gelijke mate aan bijdragen.

Voor de woonmarketingstrategie is een apart jaarplan opgesteld, dat wordt ondersteund door de drie partners. De drie partners hebben toegezegd in gelijke mate financieel bij te dragen. De uitvoering is nog niet onderverdeeld. Deze gestructureerde aanpak van woonmarketing leidt tot een eenduidiger beeld van wonen in Lelystad.

Het domein Wonen in het jaarplan 2011 van City Marketing Lelystad omvat de lijn uit het gedeelde Woonmarketingplan 2011, vertaald naar de mogelijkheden vanuit City Marketing Lelystad.

Eenzijds richt het domein Wonen zich op de woonacquisitie voor het aantrekken van nieuwe bewoners. Anderzijds omvat dit domein ook de inspanningen ten behoeve van de tevredenheid bij huidige inwoners en het verhogen van de kwaliteit van de woonomgeving.

3.1 Doelen

1. Ondersteunen van de ambities uit het Meerjarenbouwprogramma 2011-2015
2. Aantrekken van 250 huishoudens per jaar van buiten de gemeente.
3. Behouden van eigen inwoners.
4. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
5. Verhogen van de kwaliteit van het product Lelystad door een actieve adviserende rol in te nemen in de stadsontwikkeling.

3.2 Doelgroepen

Algemeen:

1. **Eigen inwoners:** Consistent onderdeel binnen de marketingstrategie is de focus op de eigen inwoners via de warme citymarketing. Alleen zij kunnen optreden als authentieke en geloofwaardige ambassadeurs van de stad. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat, van de mensen die verhuizen, slechts 10% verhuist buiten de eigen stad. Voor het behoud van je bevolking, maar ook voor het aantrekken van nieuwe inwoners, is het in wooncommunicatie noodzakelijk om de huidige inwoners mee te nemen.
2. **Nieuwe bewoners uit regio (Amsterdam – Utrecht – Zwolle – Almere):** De nieuwe bewoners zoeken we in de regio, met een rijafstand van maximaal één uur. Daarbij richten we ons met de activiteiten voor de wooncommunicatie op de grotere plaatsen.

Voor de woonmarketing-activiteiten zijn de specifieke doelgroepen, de zogenaamde communicatiedoelgroepen:

Specifiek:

1. **Lelystads personeel:** de groep mensen die wel in Lelystad werkt, maar niet woont, krijgt specifieke aandacht. Hierin is samenwerking met het lokale bedrijfsleven noodzakelijk.
2. **Jonge gezinnen:** Voor de ontwikkeling van de bevolking richt de woonmarketing zich op jonge gezinnen, tweeverdieners met een modaal tot bovenmodaal inkomen. Lelystad biedt deze doelgroep veel ruimte en een groot aanbod voor een goede prijs. Focus in de communicatie moet liggen op de woningmogelijkheden en het imago van de buurt.
3. **Vrouwen:** Vrouwen blijken vaak de doorslaggevende stem te hebben in de beslissingen voor woning / woonplaats. In de woonmarketing dient er extra aandacht gegeven te worden aan de

wensen van de vrouwen in de manier van communiceren. Deze wensen liggen op het gebied van type woning en woonomgeving.

4. **Starters:** Lelystad biedt starters vele mogelijkheden vanwege de prijs – kwaliteitverhouding in de bestaande bouw. Hoewel de starters in de basis niet kapitaalkrchtig zijn, kan door het binden van de starters wel voorgesorteerd worden op toekomstige bovenmodale tweeverdieners. Zij staan nog onder aan de maatschappelijke economische ladder maar hebben goede vooruitzichten op groei in inkomen. Voor de doorstroom van inwoners dient de nadruk gelegd te worden op de woonomgeving in de bestaande stad.
5. **Niches:** Lelystad legt de focus op brede mogelijkheden in het bouwen van je droomhuis door middel van Collectief of Particulier opdrachtgeverschap. Het CPO biedt ruimte aan woonwensen van kleine groepen, die elders niet aan bod komen. Het voordeel voor Lelystad is de variatie in woonmogelijkheden.

3.3 Onderwerpen

1. Wonen in Lelystad (algemeen):

1. Lelystad biedt de ruimte om te wonen naar eigen smaak en inzicht.
2. Wonen in Lelystad biedt in alles de ruimte om te genieten van de omliggende natuur.
3. Lelystad is een stad in beweging, waar de bewoners kunnen profiteren van een stad die zich continu verbetert.
4. Lelystad heeft een uitstekende prijs – kwaliteitverhouding.
5. Lelystad ligt centraal in het hart van Nederland en is goed ontsloten.

2. Specifieke onderwerpen:

1. Nieuwbouw (Warande, Hanzepark, Kust, Stadshart),
2. Bestaande bouw
3. Kavels

3.4 Strategie

Korte termijn:

In 2010 heeft City Marketing Lelystad de woonmarketing opgepakt in samenwerking met de gemeente en OBL. Concreet is de woontoer opgezet, zijn advertenties geplaatst en is aan enkele beurzen, als Eigen Huis (Ver)Bouwen, Droomhuizen, Kavels en Interieur en GOOD, deelgenomen. De belangrijkste voordelen van de samenwerking waren het delen van de activiteiten en het bundelen van krachten op het gebied van woonacquisitie.

2011 staat in het teken van het intensiveren van de samenwerking tussen de verschillende partners op het gebied van Woonacquisitie en Woonmarketing. Waar in 2010 een start is gemaakt met de samenwerking, komt deze in 2011 volledig tot uitvoer. Belangrijk verschil is de regie die City Marketing Lelystad gaat voeren over het domein Wonen.

Inzake de woonacquisitie wordt gericht op het aantrekken van nieuwe bewoners uit de regio, middels het communiceren van de bijzondere woonmogelijkheden in Lelystad. De kavels en CPO krijgen hier extra de aandacht. In de activiteiten worden de ontwikkeling van de bestaande stad en de bestaande inwoners meegenomen, ten behoud van de huidige bevolking en de verhoging van het woonimago van Lelystad.

Lange termijn:

Vanaf 2012 zijn de partners op het gebied van Woonmarketing verweven tot één orgaan, waarbij in de communicatie één verhaal over Lelystad aangehouden wordt. Onder regie van City Marketing Lelystad worden meer partners aangetrokken op het gebied van wonen en woonomgeving, buiten de huidige partners.

De strategie voor woonacquisitie op lange termijn ligt besloten in het Meerjarenbouwprogramma 2011-2015. De korte termijn strategie wordt voor langere periode aangehouden, totdat de ontwikkelingen in de markt op een aanpassing duiden.

3.5 Partners

Huidige partners	Samenwerking in
Gemeente	Afstemming Woonvisie / Meerjarenbouwprogramma
	Advisering stadsontwikkeling
	Communicatie woonimago Lelystad
	Activiteiten woonacquisitie en woonmarketing
OBL	Communicatie woonimago Lelystad
	Activiteiten woonacquisitie
Centrada	Communicatie woonimago Lelystad
	Activiteiten woonmarketing
Rabobank	Activiteiten woonacquisitie
Stable International	[loopt in activiteiten mee met OBL]
WUR	Communicatie woonimago Lelystad
	Activiteiten woonacquisitie

Toekomstige partners	Samenwerking in
Hypotheekverstrekkers	Activiteiten woonacquisitie
Beleggers	Activiteiten woonacquisitie
Lokale grote bedrijven	Activiteiten woonacquisitie

4. Domein Vrije Tijd

Eind 2010 is het besluit gevallen om City Marketing Lelystad de regie over de toeristische activiteiten te laten voeren. Hiervoor is een apart VB opgesteld, welke als bijlage bij dit plan te vinden is.

Het domein Vrije Tijd binnen dit jaarplan richt zich op de toeristische informatievoorziening en – marketing en de daarbij behorende toeristische activiteiten van Lelystad (waaronder Batavia Promotie) en op het evenementenaanbod. Daarnaast omvat het domein ook de Gastentoer. De strategie op dit domein haakt aan bij de strategie zoals verwoord in het VB.

4.1 Doelen

1. Vergroten van het bezoek naar Lelystad.
2. Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme.
3. Verbeteren, vergroten en stroomlijnen toeristisch aanbod.
4. Vergroten van de gastvrijheid in Lelystad.
5. Verbinden van verschillende partners op het gebied van Toerisme.
6. Vergroten van de stadstrots en het actiever uitdragen daarvan.
7. Op lijn brengen van het evenementenaanbod met het merkgedachtegoed.

4.2 Doelgroepen

1. **Bezoekers uit regio (Amsterdam-Utrecht-Zwolle-Almere)** : De nieuwe bezoekers zoeken we in de regio, met een rijafstand van maximaal één uur (ongeveer 80 km). Daarbij richten we ons met de activiteiten op de grotere plaatsen.
2. **Eigen inwoners**: Consistent onderdeel binnen de marketingstrategie is de focus op de eigen inwoners via de warme citymarketing. Warme citymarketing betreft het richten van de activiteiten op de eigen inwoners opdat zij in hun netwerk de boodschap verder verspreiden. Denk hierbij aan promotie van evenementen richting eigen inwoners opdat zij vrienden en familie uitnodigen, ten opzichte van het plaatsen van ‘koude’ advertenties. Alleen de inwoners kunnen optreden als authentieke en geloofwaardige ambassadeurs van de stad. Daarnaast zijn de toeristische activiteiten juist voor de eigen inwoner aantrekkelijk, omdat zij kleur geven aan de eigen woonomgeving.

4.3 Onderwerpen

1. **Recreëren in Lelystad (algemeen)**:
 1. Lelystad biedt recreatieve mogelijkheden voor iedereen.
 2. Lelystad biedt in alles de ruimte om te genieten van de omliggende natuur.
 3. Lelystad is een stad in beweging, waar de bezoekers volop van profiteren.
 4. Lelystad ligt centraal in het hart van Nederland en is goed ontsloten.
2. **Specifieke onderwerpen**:
 4. Kust - Waterrecreatie
 5. Stadshart en Batavia - Winkelrecreatie
 6. Oostvaardersplassen - Natuurrecreatie

4.4 Strategie

Korte termijn:

Toerisme is een logisch onderdeel van citymarketing. In 2009 en 2010 heeft de focus van City Marketing Lelystad gelegen op het oplijnen van de bestaande evenementen in de merkstrategie, evenals het organiseren van enkele eigen evenementen als Het Stadsmuseum en Leontien Family Ride. Vanwege de overlap in activiteiten is eind 2010 besloten om de regie over de toeristische activiteiten over te hevelen naar City Marketing Lelystad.

De eerste helft van 2011 staat in het teken van het opzetten van de toeristische tak van City Marketing Lelystad en het uitwerken van het toeristisch marketingplan. Het overgaan van de regie over Toerisme naar City Marketing Lelystad vraagt nadrukkelijk uitwerking van enkele activiteiten (opzetten VVV-agentschappen, overgaan tot digitale informatievoorziening)

Naast de toeristische uitwerking richt City Marketing Lelystad zich in 2011 op de ondersteuning van lokale evenementen door middel van coproductie, sponsoring of promotie. De voorwaarden voor ondersteuning zijn:

- Aansluitend bij het merkgedachtegoed ten behoeve van de profilering van Lelystad.
- Samenwerking met Lelystadse partijen.
- Primair gericht op de eigen inwoners, in tweede instantie op bezoekers van buitenaf.
- Doelgroepen van de evenementen moeten aansluiten op de citymarketing doelgroepen.
- Economische spin-off voor de Lelystadse ondernemers.
- Publicitaire aantrekkingskracht.
- Alle evenementen die vanuit het Stadshart worden georganiseerd, of ondersteund, moeten bijdragen aan koopkrachtbevordering en imagoverbetering.
- Alle evenementen die vanuit Batavia Promotie worden georganiseerd moeten bijdragen aan de doelstellingen van Batavia Promotie.

Met het voeren van de regie over Toerisme, het aanscherpen van het evenementenbeleid en de intensievere samenwerking met Batavia Promotie en ECL (Evenementen Coördinatie Lelystad) zorgt op korte termijn voor een eenduidige uitstraling richting bezoekers van Lelystad. Deze eenduidige uitstraling draagt bij aan het vergroten van het toeristisch imago van Lelystad.

Lange termijn:

Op het gebied van Toerisme legt City Marketing Lelystad zich vanaf de tweede helft 2011 toe op het vergroten van het toeristisch aanbod in Lelystad (in informatievoorziening en een efficiencyslag in marketingactiviteiten) en het uitdragen daarvan onder de 'Lelystad geeft lucht' vlag. Het evenementenbeleid wordt stapsgewijs toegevoegd aan de toeristische activiteiten. Na een intensivering van de samenwerking met ECL en Batavia Promotie wordt er naar toe gewerkt dat deze per 2012 ook onder de regie van City Marketing Lelystad vallen.

4.5 Partners

Huidige partners	Samenwerking in
Gemeente	Afstemming visie Toerisme
	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten
	Contacten met toeristisch recreatief bedrijfsleven
	Afstemming evenementenorganisatie
Toerisme Flevoland	Beheer VVV licentie
	Organisatie databank
	Afstemming activiteiten
	Logistieke organisatie van VVV kantoren
Batavia Promotie	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten
	Afstemming evenementenorganisatie
ECL	Afstemming evenementenorganisatie
Staatsbosbeheer	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten
Toeristisch Platform	Bepalen toeristisch beleid
	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten
Evenementenorganisaties	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Afstemming evenementenorganisatie
ATCB (Amsterdam Toerisme & Congres Bureau)	Communicatie toeristisch imago Lelystad - i.c.m. met de Metropoolregio
	Uitwerking toeristische activiteiten – i.c.m. met de Metropoolregio
Toekomstige partners	Samenwerking in
Provincie Flevoland	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten
Flevolandschap	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten
Horeca	Communicatie toeristisch imago Lelystad
	Uitwerking toeristische activiteiten

5. Domein Werken

Het domein Werken richt zich op de samenwerking met het huidige bedrijfsleven ten behoeve van de promotie van Lelystad. Hierin staat het creëren, onderhouden en stimuleren van draagkracht centraal. Daarnaast omvat het domein de inspanningen ten behoeve van het bekender maken van de mogelijkheden om in Lelystad te werken. City Marketing Lelystad heeft geen (adviserende) rol inzake de bedrijfsacquisitie.

5.1 Doelen

1. Versterken en vergroten van het partnernetwerk door middel van het toevoegen van minimaal vijf nieuwe partners.
2. Het stimuleren van bijdragen aan het citymarketingnetwerk door een groeiend aantal samenwerkingen met lokale bedrijven door middel van een lidmaatschap.
3. Verbinding vergroten tussen partners onderling en tussen partners en leden.
4. Vergroten van de binding tussen inwoners en de stad.
5. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede werkomgeving.

5.2 Doelgroepen

1. **Bedrijfsleven (groot):** Potentiële partners zijn grote bedrijven binnen Lelystad met naam in en buiten de regio. Daarnaast betreffen dit organisaties die opereren op het gebied van citymarketing en belang hebben bij goede stadspromotie.
2. **Bedrijfsleven (midden):** Het lokale bedrijfsleven moet de mogelijkheid hebben zich aan te sluiten bij het citymarketing gedachtegoed.
3. **Eigen inwoners:** Consistent onderdeel binnen de marketingstrategie is de focus op de eigen inwoners via de warme citymarketing. Alleen zij kunnen optreden als authentieke en geloofwaardige ambassadeurs van de stad. Binnen het domein Werken ligt de focus enerzijds op de werkmogelijkheden voor inwoners en anderzijds op het te creëren draagvlak onder inwoners.

5.3 Onderwerpen

1. **Samenwerking voor stadpromotie**
 1. Lelystad werkt nauw samen met verschillende stakeholders.
 2. Lelystad biedt nieuwe bedrijven een hecht netwerk.
 3. Lelystad zorgt voor verbindingen tussen partners en stakeholders.
2. **Werken in Lelystad (algemeen):**
 1. Lelystad biedt de ruimte voor een passende baan in de stad of de nabije regio.
 2. Lelystad ligt centraal in het hart van Nederland en is goed ontsloten.

5.4 Strategie

Korte termijn:

Het samenwerken met private partijen is vanaf de oprichting van City Marketing Lelystad een belangrijk speerpunt geweest. Gemeente Lelystad, Centrada, Stable International, BKL (Bedrijfskring Lelystad) en OBL zijn de founding partners, waarmee in de 2009 en 2010 de samenwerking is geïntensiveerd. In 2010 zijn de WUR, Rabobank en Staatsbosbeheer aan het partnerprogramma toegevoegd. Naast de officiële partnerships heeft City Marketing Lelystad gewerkt met hoofdzakelijk Lelystadse partijen in de uitvoering van de citymarketing activiteiten.

In 2011 richt City Marketing Lelystad zich op het vergroten van het draagvlak binnen Lelystad en het intensiveren van de samenwerking met lokale stakeholders (bedrijven en inwoners). De samenwerking richt zich op gezamenlijke promotie voor Lelystad.

Inzake het werken in Lelystad wordt gericht op het ontsluiten van de vacatures in Lelystad en de algemene promotie over werken in Lelystad, beiden via www.lelystad.nl. Daarnaast wordt geïnventariseerd op welke manier City Marketing Lelystad en EVO (Economie & Vastgoed Ontwikkeling) elkaar kunnen versterken.

Lange termijn:

Vanaf 2012 kent City Marketing Lelystad een netwerk van 13 partners en minimaal 75 leden. Dit netwerk draagt de merkwaarden van Lelystad uit. Continu wordt gezocht naar enerzijds nieuwe partners en leden, en anderzijds mogelijkheden tot versterken van elkaars inspanningen. De verbindingen tussen partners en leden, in combinatie met een intensieve samenwerking met de BKL, zorgen voor een groot actief lokaal netwerk.

5.5 Partners

Huidige partners	Samenwerking in
Gemeente	Informeren activiteiten EVO t.b.v. bedrijfsacquisitie
BKL	Communicatie imago bedrijfsleven Lelystad
	Activiteiten betrekken bedrijfsleven
Rabobank	Activiteiten betrekken bedrijfsleven
WUR	Communicatie imago Lelystad
Lokaal bedrijfsleven	Promotie Lelystad als vestigingsplek
	Promotie Lelystad algemeen

Toekomstige partners	Samenwerking in
Arbeidsbureaus	Communicatie imago werken in Lelystad
	Activiteiten aantrekken personeel
Grote werkgevers	Communicatie imago werken in Lelystad
	Activiteiten aantrekken personeel

6. Organisatie

Merkstrategie, marketing plan en prioriteiten vragen om competenties en ervaring op het gebied van online marketing en site ontwikkeling, (grootschalige) evenementen marketing, toeristische marketing, woonacquisitie, (pro actief) persbeleid en B2B account management / partner programma.

In het huidige team is daarin ten dele voorzien. Komende maanden worden eventueel noodzakelijke aanvullingen en aanpassingen in het team geadresseerd om zowel in de ontwikkeling als uitvoering van bovenstaande zaken kwaliteit te leveren.

6.1 Bestuur

Het bestuur wordt gevormd door de directeur en is verantwoordelijk voor het goed functioneren van de organisatie, zowel in personele en financiële zin als in bestuurlijke zin. Hij maakt het mogelijk dat de Raad van Toezicht tijdig kan besluiten over het jaarplan en de jaarlijkse verantwoording. Daarnaast maakt hij het voor het partneroverleg mogelijk de adviserende rol adequaat te kunnen vervullen. Hij is tevens verantwoordelijk voor het werven van nieuwe partners, donateurs en sponsors. In overleg met de uitvoerend verantwoordelijken op de verschillende domeinen houdt de bestuurder de regie over de ontwikkelingen en de uitvoering van de activiteiten.

6.2 Raad van toezicht

De Raad van Toezicht is in 2010 van samenstelling veranderd. Besloten is te stoppen met een actieve zitting van de commerciële partners in de Raad van Toezicht vanwege mogelijke belangenverstrengeling. De Raad van Toezicht bestaat nu uit:

- Voorzitter: Dhr. M.C.B. Schonenberg, Directeur Beurs van Berlage (afgevaardigde Gemeente)
- Vice-voorzitter: Dhr. C.J. Spanjer, Voorzitter Overlegorgaan Bouwnijverheid Lelystad
- Drs. J.J.M. Stikvoort MPM, Korpschef Politieregio Hollands-Midden (afgevaardigde Gemeente)
- Prof. dr. G.C. van der Veer, Multimedia And Culture Vrije Universiteit van Amsterdam (afgevaardigde Gemeente)
- Dhr. C.A.A.A. Maenhout, Voorzitter Vereniging Bedrijfskring Lelystad

6.3 Partneroverleg

Met ingang van 2011 is de Raad van Advies overgegaan in een partneroverleg bestaande uit medewerkers van de partners. Dit zijn over het algemeen medewerkers die actief zijn op het gebied van Marketing en Communicatie. Samen met deze geëngageerde professionals wordt de citymarketing strategie besproken en worden acties en evenementen ontwikkeld en georganiseerd. Het partneroverleg vindt tweemaandelijks plaats.

Het huidige toeristisch platform fungeert als adviesorgaan voor de toeristische activiteiten. De Woontaskforce (bestaande uit City Marketing Lelystad, OBL en gemeente) is het adviesorgaan voor de woonmarketing activiteiten.

6.4 Personeel

Het vaste team van City Marketing Lelystad bestaat uit drie personen:

- Directeur - Klaas Heerema;

- Coördinator Marketing & Communicatie - Lysette van Kampen;
- Medewerker Organisatie - Nicole Moehring.

City Marketing Lelystad tracht continu een stagiaire aangesloten te hebben voor ondersteuning in de operationele werkzaamheden.

In het kader van het bundelen van taken op het terrein van woonmarketing, toerisme en evenementen worden begin 2011 nadere afspraken gemaakt over het verhuizen van enkele betrokken medewerkers van de Gemeente naar CML. Tevens zal de coördinator promotieactiviteiten van Batavia Promotie vanaf begin 2011 haar werkzaamheden vanuit het kantoor van CML uitvoeren. Het op deze wijze opnieuw samengesteld team levert een efficiënter samenwerking en grotere effectiviteit.

6.5 Financiële verantwoording

De online controle van de boekhouding, de kwartaalaangiften, de loonadministratie en het opstellen van de jaarrekening wordt verzorgd door een erkend administratiekantoor. De algehele controle vindt plaats door een, door de Raad van Toezicht benoemde, Lelystadse accountant.

6.6 Facilitaire zaken

Het huidig kantoor van CML wordt gehuurd, in principe tot eind 2011. De voorziene uitbreiding van werkplekken kan in dit pand opgevangen worden, eventueel ten koste van de vergaderruimte. In de directe omgeving zijn hiervoor voldoende oplossingen. Op langere termijn is verplaatsing naar het centrum te overwegen.

7. Activiteiten & Middelen

In de omschrijving van de activiteiten en middelen is onderscheid gemaakt tussen de activiteiten op het gebied van Wonen, Vrije Tijd en Werken en de algemene activiteiten. Het hoofdstuk start met de algemene werkzaamheden en acties ten behoeve van citymarketing algemeen, alsmede activiteiten die het belang van de domeinen overstijgen en daarmee alle domeinen raken. Achtereenvolgens komen de activiteiten voor Wonen, Vrije Tijd en Werken aan bod.

Bij iedere activiteiten groep is onderscheid gemaakt tussen activiteiten die de focus hebben en de overige activiteiten. Dat wil zeggen dat City Marketing Lelystad zich te allen tijde richt op de focusactiviteiten. Daarnaast houdt City Marketing Lelystad zich ook bezig met de uitvoer van de overige activiteiten, echter met een lagere prioriteit.

7.1 Algemeen

Focus activiteiten

Online marketing	
Omschrijving	Online is dé plek voor geïnteresseerden om informatie over Lelystad. Onder de online marketingactiviteiten vallen alle digitale activiteiten, van website tot nieuwsbrief. Vanaf 2009 wordt www.lelystad.nl in nauwe samenwerking met Gemeente Lelystad aangepast tot een stadssite die naast dienstverlening ook marketing- en communicatie-instrumenten herbergt. In 2011 wordt een digitale nieuwsbrief aan het aanbod toegevoegd om geïnteresseerden beter te kunnen bedienen.
Doel	Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad
Budget	€30.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none">- Uitvoeren notitie 'Ontwikkeling stadssite' (Q1)- Kennis vergaren over ontwikkelingen op het gebied van websites (Q1-Q2)- Controle op huidige content (Continu)- Onderzoek naar en implementeren van search engine marketing (Q1)- Onderzoek huidige posities van Lelystad op het web (Q1)- Opzetten social media strategie (Q2)- Verhogen aanwezigheid op het web door plaatsing content (Q2)- Vergroten ontvangersbestand nieuwsbrief (Q1)- Doorontwikkeling content door koppelen organisaties (Q3)- Heroriëntatie op nieuwsbrief voor doorontwikkeling (Q4)

Evaluatie	
Omschrijving	Om de inzet van de citymarketing activiteiten te kunnen verantwoorden, is het noodzakelijk om tijdig metingen uit te voeren. Enerzijds de metingen naar de doelstellingen door middel van imago onderzoek (zoals uitgevoerd in 2009) en onderzoek onder het Lelystad Panel (zoals uitgevoerd in 2010), anderzijds het opzetten van effectmetingen voor activiteiten. De evaluatie neemt naast de algemene doelstellingen ook de doelstellingen per domein mee.
Doel	Creëren van synergie binnen het netwerk van City Marketing Lelystad, met en tussen partners / leden / bewoners / toeristische organisaties / gemeente / etc.

Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad
Budget	€15.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemmen onderzoeksmethode met Gemeente (Q1) - Inzetten onderzoeksmethode (Q2) - Evaluatie resultaten onderzoek (Q3) - Opzetten en implementeren methode effectmeting (Continu)

Persbeleid	
Omschrijving	In 2010 is het persbeleid opgezet en zijn de benodigde middelen (perskit, medialijst, online perszone, etc.) in lijn gebracht. In 2011 richt City Marketing Lelystad zich op het onderhouden van de persmiddelen en de actievere uitvoering van het persbeleid.
Doel	Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad. Versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners
Budget	€8.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Inrichten mediakalender (Q1) - Schrijven en uitzetten van nieuwsberichten (Continu) - Up-to-date houden perskit (Continu) - Nieuwsgaring (fysiek en online) (Continu) - Professionalisering media-monitoring (Q2) - Organisatie persbijeenkomsten rond evenementen (Continu) - Opzetten mogelijkheden persstunts (Q1) - Evalueren en aanscherpen persbeleid (Q4)

Advisering	
Omschrijving	Voor effectieve citymarketing is het noodzakelijk dat het product, de stad, voldoet aan de gecommuniceerde merkwaarden. In 2010 is de adviserende rol opgepakt richting verantwoordelijke beleidsvelden. Betreffende de beeldvorming en de invloed van de structuur en architectuur op het imago van de stad is inbreng noodzakelijk op het plan "Lelystad pak je kans," een ruimtelijke structuurvisie, dat door de afdeling Stedenbouw wordt uitgewerkt. Daarnaast wordt de inzet van bewegwijzering en digitale borden, zoals opgestart in 2010, verder uitgewerkt.
Doel	Verhogen van de kwaliteit van het product door een actieve adviserende rol in te nemen in de stadsontwikkeling. Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners
Budget	€4.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Deelname overleg Stedenbouw (Continu) - Uitvoering digitale borden (Q1) - Doorontwikkeling aankleding stad onder 'Lelystad geeft lucht' (Q2) - Bevorderen bewegwijzeringsysteem Stadshart & Batavia (Q1)

	- Realiseren gebiedskaart Stadshart (plankaart en publieksversie)
--	---

Overige activiteiten

Communicatiemiddelen	
Omschrijving	Fysieke instrumenten voor eigen promotie en tevens voor verspreiding onder derden. Het betreft algemene middelen (kwartaalblad, stadsbulletin) welke zowel de algemene citymarketing, als de verschillende domeinen raken. In 2011 wordt de ontwikkeling van deze middelen in dezelfde lijn doorgezet.
Doel	Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad. Versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, BKL, Sportbedrijf
Budget	€31.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Aanpassen opzet kwartaalblad n.a.v. resultaten enquête 2010 (Q1) - Samenstellen actieve redactieraad kwartaalblad (Q1) - Ontwikkelen kwartaalblad (Continu, per kwartaal) - Vergaren advertenties kwartaalblad (Q1, daarna continu) - Doorontwikkelen Stadsbulletin met gemeente (Q1) - Aanleveren content Stadsbulletin (Continu) - Behandelen aanvragen algemeen drukwerk (Continu)

Media-uitingen	
Omschrijving	Door continue media-inkoop zorgt City Marketing Lelystad ervoor dat in 2011 de bekendheid van Lelystad, inclusief de merkcampagne, wordt verhoogd onder de doelgroep. De focus lag in 2009 en 2010 op de eigen inwoners, in 2011 wordt de regio benaderd. De kanalen Advertenties, Buitenreclame en RTV-programma's worden ingezet.
Doel	Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad. Versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, Flevopost, 538/Warchild
Budget	€45.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Plaatsing advertenties Flevopost (Continu) - Behandeling aanvragen advertenties (Ad hoc) - Opzetten advertentiebeleid 2012 (Q4) - Onderzoek en ontwerp campagnes buitenreclame (Q1) - Implementatie campagnes buitenreclame (Q2 en Q4) - Radioshow 538 i.s.m. Warchild (live) (Q1) - Behandelen ad hoc aanvragen RTV programma's (Continu)

Merkmanagement	
Omschrijving	Merkmanagement is een continu proces waarbij het merk en de merkcampagne, zoals in 2009 opgezet, bewaakt en anderzijds het merk doorontwikkeld wordt. Tevens omvat merkmanagement het stimuleren van het gebruik door derden. De

	huidige campagne geniet ruime bekendheid onder inwoners en biedt ruimte voor doorontwikkeling door het betrekken van inwoners.
Doel	Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad. Versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners
Budget	€8.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Communicatie gebruik huisstijl (Continu) - Vullen beeldbank (Continu) - Opzetten nieuw campagnebeeld i.s.m. inwoners (Q1) - Adviseren gemeente inzake huisstijl (Q1/Q2) - Organiseren workshops i.s.m. gemeente (Q3) - Huisstijl Stadshart en Batavia afstemmen en implementeren (Q1)

Beleid	
Omschrijving	Afgeleid van de merkstrategie voert City Marketing Lelystad het beleid uit voor de stadspromotie. Op basis van resultaten uit evaluaties uit 2009 en 2010 en opgedane marktkennis past City Marketing Lelystad het beleid aan waar nodig.
Doel	Creëren van synergie binnen het netwerk van City Marketing Lelystad, met en tussen partners / leden / bewoners / toeristische organisaties / gemeente / etc.
Doelgroep	n.v.t.
Partner	Gemeente Lelystad
Budget	€10.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Overkoepelende evaluatie City Marketing Lelystad (Q2) - Interne kwartaalbijeenkomst t.b.v. voortgang jaarplan (Continu) - Beheer licentie VVV (Via Toerisme Flevoland) (Continu)

Productontwikkeling	
Omschrijving	Productontwikkeling is investeren in (leren over) mogelijke nieuwe producten die het merk Lelystad kunnen laden. Productontwikkeling is een continu proces van kennisvergaring tot ontwikkeling van nieuwe concepten. Deze omvatten alle domeinen. In 2009 en 2010 zijn de nodige contacten gelegd in het nationale citymarketingnetwerk, welke in 2011 worden voortgezet.
Doel	Verhogen van de kwaliteit van het product door een actieve adviserende rol in te nemen in de stadsontwikkeling. Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	o.a. Netwerk Citymarketing Nederland
Budget	€6.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Actieve deelname Citymarketing netwerken / seminars (Continu) - Ontwikkeling nieuwe producten (Continu)

Ambassadeurs	
Omschrijving	Lelystad kent enkele officiële Ambassadeurs die ingezet worden bij bijzondere gelegenheden. Deze Ambassadeurs zijn (ex-)inwoners van Lelystad met een groot

	netwerk waarbinnen zij Lelystad positief uitdragen. De inzet van de Ambassadeurs wordt gecontinueerd en waar mogelijk verhoogd met nieuwe leden en extra activiteiten.
Doel	Versterken van de stadstrots / tevredenheid bij de huidige inwoners teneinde het actiever uitdragen daarvan.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	n.v.t.
Budget	€6.250
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Informeren Ambassadeurs jaarplan 2011 (Q1) - Brainstorm Ambassadeurs over verhoging inzet (Q1) - Werving nieuwe Ambassadeurs (Q2) - Ambassadeursdiner (Q3)

Promotiemiddelen	
Omschrijving	City Marketing Lelystad heeft in 2009 en 2010 verschillende promotieproducten ontwikkeld (merchandise en eigen Lelystadse producten als Lelystads Lekkerding). De producten worden ingezet tijdens verschillende activiteiten en als ondersteuning van activiteiten van derden.
Doel	Realiseren van meer bekendheid met de merkcampagne en de merkwaarden zowel bij huidige bewoners en bedrijven, als buiten Lelystad.
Doelgroep	Geïnteresseerden uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad
Budget	€13.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Opzetten plan merchandise (Q1) - Ontwikkelen luxe merchandise items (Q2) - Uitzetten merchandise via fysieke locaties (Q2) - Onderzoek opzetten webshop (Q3) - Opzetten webshop (Q4, afhankelijk van resultaat onderzoek). - Promotieplan voor Lelystadse producten (Q1) - Uitzetten Lelystadse producten (Continu)

7.2 Wonen

Focus activiteiten

Online marketing	
Omschrijving	Online is dé plek voor nieuwkomers om informatie over Lelystad als woonstad te vinden. Onder de online marketingactiviteiten vallen alle digitale activiteiten. In 2010 is het onderdeel 'Wonen en Leven' opnieuw ingericht, welke continu aangepast wordt. De nieuwe digitale nieuwsbrief biedt ruimte voor wooninformatie.
Doel	Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, OBL, NIKI, Centrada
Budget	€3.500 (excl. NIKI)
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Doorontwikkelen, aanpassen en evalueren www.lelystad.nl/wonen (continu) - Implementatie woontool voor nieuwbouw (Q1) - Ontwikkeling woontool (bestaande bouw & kavels) (Q2) - Afstemmen en aanleveren content voor nieuwsbrief (Q1)

	- Promotie nieuwsbrief richting makelaars en ontwikkelaars (Q1)
--	---

Benaderen Lelystadse werknemers	
Omschrijving	Een groot deel van de Lelystadse werknemers woont nog niet in Lelystad. Voor zowel Lelystad als voor de werknemers biedt het grote voordelen om deze werknemers naar Lelystad te halen. De inzet van EVO uit 2010 wordt geïntensiveerd in 2011 door City Marketing Lelystad.
Doel	Aantrekken van 300 huishoudens per jaar van buiten de gemeente.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad
Budget	€3.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Bepalen en benaderen bedrijven / organisaties (Q1) - Opzetten acquisitieplan nieuwe inwoners via werknemers (Q1) - Inzet acquisitieplan (Q2)

Persbeleid	
Omschrijving	De wooncommunicatie loopt in 2011 voor het eerst mee in de PR activiteiten en de monitoring van City Marketing Lelystad. Doel is nieuws te creëren door onderwerpen te claimen door middel van persberichten en persbijeenkomsten. Een volwaardige perskit fungeert als basis.
Doel	Aantrekken van 300 huishoudens per jaar van buiten de gemeente. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad, OBL, Centrada
Budget	€1.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemmen onderwerpen communicatie & monitoring (Continu) - Opzetten PR-kalender en PR-tools t.b.v. persberichten (Q1) - Uitzenden persberichten (Continu) - Organisatie persbijeenkomst (Q3)

Overige activiteiten

Evenementen	
Omschrijving	Evenementen, georganiseerd binnen Lelystad, bieden een uitstekend podium om de bezoekers op de hoogte te brengen van de woonmogelijkheden in Lelystad. In 2011 wordt dit instrument proactief en professioneel ingezet. Op twee manieren kan gebruik gemaakt worden van de evenementen als podium: 1. Het flyeren met o.a. de woontoerflyer of specifieke merchandise. 2. Een actieve (bemande) plaats tijdens de evenementen.
Doel	Behouden van eigen inwoners. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, evenementorganisaties, Centrada
Budget	€3.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Keuze evenementen voor fysieke bemanning, incl. opzet poule (Q1) - Afstemmen evenementorganisaties voor fysieke bemanning (Q1) - Uitvoer activiteit tijdens evenementen (Continu)

Beurzen	
Omschrijving	Voor woonmarketing nemen beurzen een goede plaats in blijkt uit de ervaringen met bezochte beurzen in 2009 en 2010 als Provada en Good. Belangrijk is de

	juiste beurs te kiezen met het oog op de geselecteerde doelgroepen. De definitieve keuze voor beurzen wordt begin 2011 gemaakt. De totale kosten voor de Provada zijn €75.000. Er moet een partner gevonden worden voor het overige bedrag.
Doel	Aantrekken van 300 huishoudens per jaar van buiten de gemeente. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad
Budget	€45.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Keuze maken uit beschikbare beurzen (Q1) - Organisatie en uitvoer Provada 2011 (Q1 en Q2) - Organisatie geselecteerde beurzen (continu)

Media-uitingen	
Omschrijving	Net als voorgaande jaren wordt geen actief reclame / advertentiebeleid gevoerd. Ad hoc aanvragen worden behandeld als zij aansluiten bij de voorwaarden: <ul style="list-style-type: none"> - Aansluiten bij één van de algemene doelgroepen, inzake verspreidingsgebied. - Aansluiten bij één van de specifieke doelgroepen, inzake type inwoner. - Aansluiten bij één van de onderwerpen, naast algemeen wonen in Lelystad. - Minimale oplage van 5.000 (mede afhankelijk van doelgroep).
Doel	Aantrekken van 300 huishoudens per jaar van buiten de gemeente. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad, OBL
Budget	€10.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemming advertentie 'Nieuwbouwspecial' (Q3) - Behandeling ad hoc aanvragen (continu)

Communicatiematerialen	
Omschrijving	De wooncommunicatie heeft behoefte aan middelen die door alle partijen ingezet kunnen worden. Naast de standaard woonbrochure, in 2010 gelanceerd, worden deze materialen op aanvraag beoordeeld. Daarnaast wordt een bijdrage geleverd aan het welkomstpakket voor nieuwe inwoners. Wonen is tevens één van de vaste onderwerpen in het kwartaalblad.
Doel	Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, OBL, Centrada
Budget	€3.500
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkelen materiaal voor promotieteam tijdens evenementen (Q1) - Aanvulling welkomstpakket nieuwe inwoners (Q1) - Aanvragen communicatiemateriaal woonmarketing (Continu) - Input Kwartaalblad (Continu)

Gastentoer	
Omschrijving	De woontoer is een rondleiding door Lelystad, in 2010 opgezet om potentiële nieuwe inwoners kennis te laten maken met Lelystad. De woontoer wordt vier maal per jaar uitgevoerd. In 2011 dient de woontoer meer kracht te krijgen om als concept goed op zichzelf te kunnen staan.
Doel	Aantrekken van 300 huishoudens per jaar van buiten de gemeente. Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.

	Behouden eigen inwoners.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, OBL, Centrada, Rabobank
Budget	€1.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Actieve werving deelnemers en organisatie Woontoer (Continu) - Intensiveren samenwerking lokale partijen woontoer (Q2) - Evaluatie opzet woontoer (Q4)

Fysieke locatie	
Omschrijving	Lelystad kent enkele fysieke locaties waar veel mensen komen (bezoekers en inwoners), waar gemakkelijk wooninformatie gepresenteerd kan worden, namelijk Batavia Stad en de Stadswinkel. Deze locaties zijn in 2010 ingericht ten behoeve van de toeristische informatie. In 2011 wordt gezocht naar mogelijke combinaties met wooninformatie.
Doel	Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede woonomgeving.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, OBL, Centrada
Budget	€750
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemmen presentatie wooninformatie met locaties (Q1) - Optimalisatie presentatie wooninformatie (Q3)

7.3 Vrije Tijd

Focus activiteiten

Online marketing	
Omschrijving	Online is dé plek voor nieuwkomers om informatie over recreatiemogelijkheden in Lelystad te vinden. Onder de online marketingactiviteiten voor Vrije Tijd vallen alle digitale activiteiten. Eind 2010 is de informatie van Tourist Info over gegaan naar de stadssite. 2011 staat in het teken van het herinrichten van het onderdeel Toerisme op de stadssite.
Doel	Vergroten van het bezoek naar Lelystad. Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme. Verbeteren, vergroten en stroomlijnen toeristisch aanbod.
Doelgroep	Bezoekers uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, Toerisme Flevoland, Batavia Promotie, ECL
Budget	€15.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkelen, aanpassen en evalueren www.lelystad.nl/toerisme (continu) - Implementatie evenementenkalender (Q1) - Afstemmen en aanleveren content voor nieuwsbrief (Q1) - Promotie nieuwsbrief richting toeristische ondernemers (Q1)

Evenementen	
Omschrijving	City Marketing Lelystad legt zich sinds 2009 toe op het oplijnen van de bestaande evenementen met de merkstrategie. Daarnaast heeft City Marketing Lelystad in 2010 twee nieuwe evenementen geïntroduceerd: Het Stadsmuseum en Leontien Family Ride. In coproductie van evenementen is ruimte voor City Marketing Lelystad om een actieve bijdrage te leveren. Tevens biedt deze samenwerking de mogelijkheid om de expertise van andere derden in te zetten voor de praktische

	organisatie van de initiatieven.
Doel	Vergroten van het bezoek naar Lelystad. Vergroten van de gastvrijheid in Lelystad. Vergroten van de stadstrots en het actiever uitdragen daarvan. Op lijn brengen van het evenementenaanbod met het merkgedachtegoed.
Doelgroep	Bezoekers uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, evenementenorganisaties, Batavia Promotie, toeristische partners
Budget	€150.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemmen van digitale evenementenkalenders (Q1) - Promotie evenementen via externe online evenementenkalenders (Continu) - Samenwerking ECL t.b.v. de festivalkrant (Q1) - Ondersteuning Seabottom Jazzfestival (Q1) - Organisatie, communicatie en uitvoer Leontien Family Ride (Q2) - Ondersteuning Dancetour (Q2) - Ondersteuning Sunsation (Q2) - Ondersteuning Nationale Oldtimerdag (Q2) - Ondersteuning Bataviahavendagen (Q2) - Organisatie, communicatie en uitvoer Stadshartfestival (Q3) - Ondersteuning Uitgast (Q) - Organisatie, communicatie en uitvoer Het Stadsmuseum (Q3) - Organisatie, communicatie en uitvoer Lelyfestijn (Q3) - Ondersteuning LelystART (Q3) - Organisatie, communicatie en uitvoer Winterfestijn(Q1)

Fysieke locatie	
Omschrijving	Op de plaatsen waar veel mensen komen (bezoekers en inwoners), namelijk Batavia Stad en de Bibliotheek, ontwikkelt Lelystad fysieke VVV-agentschappen ten behoeve van informatievoorziening.
Doel	Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme. Verbeteren, vergroten en stroomlijnen toeristisch aanbod. Verbinden van verschillende partners op het gebied van Toerisme.
Doelgroep	Bezoekers uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, Toerisme Flevoland, Batavia Promotie, Toeristisch Platform, Flevomeer Bibliotheek.
Budget	€ 2.200 vanuit CML. Aanvullende opdracht van de gemeente: € 125.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Opzet fysieke locatie, centrum (Q1) - Afstemmen toeristisch aanbod op locaties (Q1)

Overige activiteiten

Persbeleid	
Omschrijving	De evenementencommunicatie loopt in 2011 mee in de PR activiteiten en de monitoring van City Marketing Lelystad. Doel is nieuws te creëren door onderwerpen te claimen door middel van persberichten en persbijeenkomsten. Een volwaardige perskit fungeert als basis.
Doel	Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme.

	Verbinden van verschillende partners op het gebied van Toerisme.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad, Batavia Promotie, toeristische partners
Budget	€5.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemmen onderwerpen communicatie & monitoring (Continu) - Opzetten PR-kalender en PR-tools t.b.v. persberichten (Q1) - Uitzenden persberichten (Continu) - Organisatie persbijeenkomst (Q3)

Gastentoer	
Omschrijving	De gastentoer is een rondleiding door Lelystad waarvoor inwoners hun familie en vrienden uit kunnen nodigen. De gastentoer wordt naar wens ingericht en is tevens beschikbaar voor bedrijven en andere organisaties. Sinds 2009 coördineert City Marketing Lelystad de gastentoeers en zoekt naar mogelijkheden om deze door te ontwikkelen met thematische toers (Joris van Casteren en de woontoer).
Doel	<p>Vergroten van het bezoek naar Lelystad.</p> <p>Vergroten van de gastvrijheid in Lelystad.</p> <p>Vergroten van de stadstrots en het actiever uitdragen daarvan.</p>
Doelgroep	Eigen inwoners Bezoekers uit de regio
Partner	
Budget	€10.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Start evaluatie Gastentoeers (Q1) - Reguliere organisatie Gastentoeers (Continu) - Actieplan (promotie) verhogen deelnemers (Q1) - Actieplan vergroten gidsenbestand (Q3) - Optimalisatie Gastentoeers n.a.v. evaluatie (Q4)

Beurzen	
Omschrijving	Ook voor Toerisme nemen beurzen een goede plaats in. Belangrijk is de juiste beurs te kiezen met het oog op de geselecteerde doelgroepen. Hierin wordt nauw samengewerkt met Toerisme Flevoland
Doel	<p>Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme.</p> <p>Verbeteren, vergroten en stroomlijnen toeristisch aanbod.</p> <p>Verbinden van verschillende partners op het gebied van Toerisme.</p>
Doelgroep	Bezoekers uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad, Toerisme Flevoland, Batavia Promotie
Budget	1/3 ^e van €10.000 (€3.333)
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemmen keuze beschikbare beurzen (Q1) - Organisatie geselecteerde beurzen (continu)

Media-uitingen	
Omschrijving	<p>Er wordt geen actief reclame / advertentiebeleid gevoerd. Waar mogelijk wordt meegelift op media-uitingen van concrete producten. Wel worden ad hoc aanvragen behandeld wanneer zij aansluiten bij de volgende voorwaarden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aansluiten bij één van de algemene doelgroepen, inzake verspreidingsgebied. - Aansluiten bij één van de onderwerpen, naast recreëren in Lelystad. - Minimale oplage van 5.000 (mede afhankelijk van doelgroep).
Doel	Vergroten van het bezoek naar Lelystad.

	Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme.
Doelgroep	Nieuwe bewoners uit de regio
Partner	Gemeente Lelystad, Toerisme Flevoland, Batavia Promotie
Budget	1/3 ^e van €10.000 (€3.333)
Activiteiten	- Behandeling ad hoc aanvragen (continu)

Communicatiematerialen	
Omschrijving	Voor de toeristische communicatie zijn middelen nodig die door alle partijen ingezet kunnen worden. De stadsbrochure gaat in op recreatieve kant van Lelystad. Daarnaast is recreatie één van de vaste onderwerpen in het kwartaalblad. De overige materialen worden op aanvraag beoordeeld.
Doel	Vergroten van kennis over Lelystad op gebied van toerisme. Verbeteren, vergroten en stroomlijnen toeristisch aanbod. Verbinden van verschillende partners op het gebied van Toerisme.
Doelgroep	Bezoekers uit de regio Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, Toerisme Flevoland, Batavia Promotie
Budget	1/3 ^e van €10.000 (€3.334)
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Keuze en ontwikkelen materialen (Eropuit gids, watersportkaart, fietsrouteboekje) (Q1) - Evaluatie en herziening stadsbrochure (Q4) - Aanvragen communicatiemateriaal Toerisme (Continu) - Input Kwartaalblad (Continu)

7.4 Werken

Focus activiteiten

Partners	
Omschrijving	Sinds 2009 heeft City Marketing Lelystad 8 partners aangetrokken. Partners sluiten zich aan bij citymarketing ten einde gezamenlijk de stad op een hoger niveau te brengen. Partners zijn grote bedrijven binnen Lelystad met naam in en buiten de regio. Daarnaast betreffen dit organisaties die opereren op het gebied van citymarketing en belang hebben bij goede stadspromotie.
Doel	Verbinding vergroten tussen partners onderling en tussen partners en leden. Versterken en vergroten van het partnernetwerk door middel van het toevoegen van minimaal vijf nieuwe partners.
Doelgroep	Bedrijfsleven (groot)
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners
Budget	€5.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Organisatie partnerbijeenkomsten (Q1) - Organisatie partneroverleg (Continu) - Individuele voortgangsbijeenkomsten partners (Q2/Q3) - Individuele afstemming samenwerking 2012 (Q4) - Werving nieuwe partners (Continu)

Leden	
Omschrijving	City Marketing Lelystad wil dat alle Lelystadse bedrijven de mogelijkheid hebben zich bij het gedachtegoed van citymarketing aan te sluiten. Het doel is om het lidmaatschap aantrekkelijk te maken voor alle organisaties die binnen Lelystad opereren (ook verenigingen, stichtingen, ed.). In 2010 is gestart met enkele brainstormsessies om het aanbod van City Marketing Lelystad aan te laten sluiten op de wensen van het lokale bedrijfsleven.
Doel	Verbinding vergroten tussen partners onderling en tussen partners en leden. Het stimuleren van bijdragen aan het citymarketingnetwerk door een groeiend aantal samenwerkingen met lokale bedrijven door middel van een lidmaatschap.
Doelgroep	Bedrijfsleven (middel)
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners, BKL
Budget	€5.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Wervingsactie leden (Q1 en Q4) - Brainstormsessies met huidige leden (Q2) - Implementatie van mogelijkheden (Q3) - Presentatie doorontwikkeling (Q4)

Overige activiteiten

Online marketing	
Omschrijving	Online is dé plek voor enerzijds geïnteresseerden naar het bedrijfsleven in Lelystad en anderzijds de werkzoekenden binnen of in Lelystad. Het onderdeel 'Ondernemen' op de website is eind 2010 geëvalueerd, 2011 wordt gebruikt om dit onderdeel te updaten. De digitale nieuwsbrief biedt ruimte voor informatie vanuit het lokale bedrijfsleven.
Doel	Bieden, behouden en promoten van een kwalitatief goede werkomgeving. Vergroten van de binding tussen inwoners en de stad.

Doelgroep	Lokaal bedrijfsleven Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners, BKL
Budget	€5.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Doorontwikkelen, aanpassen, evalueren www.lelystad.nl/ondernemen (continu) - Implementatie tool voor vacatures (Q1) - Afstemmen en aanleveren content voor nieuwsbrief (Q1) - Promotie nieuwsbrief richting bedrijfsleven (Q1)

Relatiemarketing	
Omschrijving	Met deze bijeenkomst brengt City Marketing Lelystad sinds 2009 haar eigen activiteiten voor het licht en biedt zij tevens een podium voor haar partners, leden en andere Lelystadse ontwikkelingen (o.a. de Promotieaward). Buiten het partner- en ledennetwerk om verhoogt City Marketing Lelystad in 2011 de binding met partijen die de promotie van Lelystad actief ondersteunen.
Doel	Verbinding vergroten tussen partners onderling en tussen partners en leden. Vergroten van de binding tussen inwoners en de stad.
Doelgroep	Lokaal bedrijfsleven Eigen inwoners
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners, BKL
Budget	€10.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Afstemming jaarplanning met BKL en EVO (Q1) - Organisatie City Marketing Club (Continu) - Uitnodiging samenwerkende bedrijven voor evenementen in Lelystad (Q2/Q3) - Eindejaarsgroet samenwerkende bedrijven (Q4)

Vrienden	
Omschrijving	Begin 2011 rondt City Marketing Lelystad een onderzoek af naar de mogelijkheid voor het opzetten van een vrijwilligersnetwerk. Met dit vrijwilligersnetwerk kunnen inwoners hun steun aan de stad geven door zich in te zetten voor de stad op verschillende gebieden.
Doel	Vergroten van de binding tussen inwoners en de stad.
Doelgroep	Eigen inwoners Lokaal bedrijfsleven
Partner	Gemeente Lelystad, bestaande partners,
Budget	€5.000
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Beoordeling resultaat onderzoek (Q1) - Voorbereiding implementatie vriendennetwerk (Q1) - Uitvoering vriendennetwerk (Q2)

8. Financiën

Bij het opstellen van onze begroting is uitgegaan van een gemeentelijke bijdrage van € 670.000, en is reeds rekening gehouden met een bezuiniging van € 30.000,-. Deze bezuiniging is terug te vinden in de personele kosten, vanwege de combinatie van werkzaamheden in verschillende beleidsvelden. Een aantal activiteiten vanuit 2010 zijn doorgeschoven naar 2011, ditzelfde geldt voor het bijbehorende budget. Wij verwachten een minimale bijdrage van onze partners van € 29.000,-.

Daarnaast maakt City Marketing Lelystad gebruik van niet financiële baten om onze doelstellingen te bereiken. Denk hierbij aan partnerschappen, bijdragen in nature, het delen van kennis en het continue

zoeken naar synergievoordelen. Een goed voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen de verschillende afdelingen/ bedrijven die specifiek of in het algemeen zorg dragen voor de promotie van onze stad.

City Marketing Lelystad is een kleine maar slagvaardige en flexibele organisatie die op verschillende niveau's verbindingen maakt om sneller en effectiever ons gezamenlijke doel te bereiken. Deze activiteiten en resultaten zijn voor ons van grote waarde en niet in een bedrag uit te drukken.

Ons budget hebben wij onderverdeeld naar de in dit jaarplan genoemde domeinen. Het merendeel gaat naar de promotie van de stad, de media-inzet, PR, Online marketing en de verschillende evenementen en activiteiten. Iets meer dan een derde van het budget besteden wij aan de totale organisatie hiervan. Hiermee wordt aangetoond dat de productiviteit van City Marketing Lelystad ten opzichte van het beschikbare budget in evenwicht is.

Begroting bij jaarplan 2011

Omschrijving	Toelichting	Begroting 2011 CONCEPT
Algemeen		€ 177.750,00
Doorontwikkelen Website	Website, nieuwsbrief	€ 30.000,00
Evaluatie & onderzoek	Evaluëren activiteiten City Marketing Lelystad, onderzoek en statistiek	€ 15.000,00
Persbeleid	Onderhouden persmiddelen en actieve uitvoering persbeleid	€ 8.500,00
Advisering	Overleg stedenbouw, uitvoering RegioBoards, bewegwijzering, aankleding stad	€ 4.000,00
Communicatiemiddelen	Aanpassen kwartaalmagazine, redactieraad, advertentie acquisitie, Stadsbulletin	€ 31.500,00
Media	Advertenties, outdoor, RTV	€ 45.000,00
Merkmangement	Doorontwikkeling merkcampagne en merkwaarden, huisstijl, campagnesbeelden	€ 8.000,00
Beleid	Synergie creëren tussen partners, leden, bewoners, toerisme, gemeente	€ 10.000,00
Productontwikkeling	Ontwikkelen en implementatie van nieuwe concepten die passen bij de merkwaarden van Lelystad	€ 6.500,00
Ambassadeurs	Opstellen Ambassadeurs-jaarplan, werven nieuwe Ambassadeurs, Ambassadeursdiner	€ 6.250,00
Promotiemiddelen	Merchandiseplan, webshop, promotieplan Lelystadse producten	€ 13.000,00
Domein Wonen 1		€ 72.250,00
Online Marketing	Website www.lelystad.nl/wonen, samenwerking gemeente en OBL	€ 3.500,00
Werknemers	Banderen bedrijven, opzetten acquisitieplan en uitvoering hiervan	€ 3.500,00
Persbeleid	Opzetten PR-kalender, tools, persberichten, persbijeenkomsten	€ 1.500,00
Evenementen	Stand tijdens Lelystadse evenementen, flyeren	€ 3.500,00
Beurzen	Keuze beurzen waaraan deelnemen, Provada 2011, organisatie, uitvoering	€ 45.000,00
Media	Advertenties, nieuwbouwspecial en overige, online advertenties/ banners	€ 10.000,00
Communicatiematerialen	Ontwikkelen materialen beurzen/ evenementen, welkomstpakket, input kwartaalmagazine	€ 3.500,00
Gastentoer - woontoer	4x per jaar woontoer voor geïnteresseerden, kennismaking met de stad	€ 1.000,00
Fysieke locatie	Combinatie maken voor "Wonen" met Toerist-info locaties	€ 750,00
Domein Vrije Tijd		€ 192.200,00
Online Marketing	www.lelystad.nl/toerisme, evenementenkalender, nieuwsbrief, promotie	€ 15.000,00
Evenementen	Ondersteuning evenementen, organisatie evenementen digitale evenementenkalender,	€ 150.000,00
Fysieke locatie 2	VVV-kantoren	€ 2.200,00
Persbeleid	Verbinden partners op gebied van toerisme, PR-kalender, persberichten, persbijeenkomst	€ 5.000,00
Gastentoer	Evaluatie gastentoeers, organisatie, actieplan, gidsenwerving	€ 10.000,00
Beurzen 2	Afstemmen en keuze welke beurzen actief aan deelnemen, organisatie	€ 3.333,00
Media 2	Beleid media inzet toerisme bepalen en uitvoeren	€ 3.333,00
Communicatiematerialen 2	Keuze en ontwikkelen materialen (eropuit, watersportkaart, fiets en wandelroutes)	€ 3.334,00
Domein Werken		€ 30.000,00
Partners	Partnerbijeenkomsten, partneroverleg, individuele overleggen, werving partners	€ 5.000,00
Leden	Werven van leden "Club van 100", brainstormsessies, doorontwikkelen	€ 5.000,00
Online Marketing	www.lelystad.nl/ondernemen, vacature-tool, nieuwsbrief, promotie	€ 5.000,00
Relatiemarketing	City Marketing Club, afstemming BKL en EVO, verbinding tussen bedrijven	€ 10.000,00
Vrienden	Vrijwilligersnetwerk (vriendennetwerk) evaluatie en implementatie	€ 5.000,00
Organisatie		€ 313.500,00
Huisvesting	Huur, nutsvoorzieningen, schoonmaak, beveiliging	€ 30.000,00
Inventaris, ICT en Telefonie	PC's, onderoud, aankoop inventaris, telefonie	€ 3.000,00
Kantoorbehoeften	Papier, pennen, koffie, thee, etc	€ 3.000,00
Administratiekosten	Accountant en administratiekantoor	€ 10.000,00
Organisatiekosten	Kosten RvT, KvK, Notariskosten	€ 2.500,00
Arbeidskosten 2	Salarissen medewerkers, pensioenen, vakantiegeld, inzet gedetacheerden	€ 265.000,00
Onvoorzien		€ 13.300,00
Totaal		€ 799.000,00
Inkomsten 2011		
Gemeente lelystad 3		€ 670.000,00
Bijdrage partners	Rabobank 12K, Centrada 8K, WUR 6K	€ 29.000,00
Restant betrouwing 2010	Als gevolg doorschuiven activiteiten naar 2011	€ 100.000,00
Totaal		€ 799.000,00

Events 2011

Jazzfestival:	2,5K
LFR:	45K
Sunsation:	2,5K
Oldtimerdag:	3,5K
Bataviahaven:	3,5K
Uitgast:	2,5K
Stadshartfest:	0 4
Stadsmuseum:	60K
LelystART:	0 4
Winterfestijn:	18K
Overige:	12,5K

Totaal 150K

1 Voor het domein Wonen zijn wij ervan uitgegaan dat de kosten worden gedragen door de drie partners; CML, gemeente Lelystad en OBL. Derhalve hebben wij eenderde van de kosten opgenomen in onze begroting.

2 Voor Toerisme (onderdeel van het domein Vrije Tijd) is een bedrag opgenomen van 12,2K aan middelen en 25K aan arbeidskosten

3 De bijdrage aan CML is door de gemeente met 30K verminderd. Dit bedrag is door ons in mindering gebracht op de post Beuzen (Provada 2011). De gemeente zal zorgdragen voor een partner die 30K zal bijdragen aan de Provada

4 Het Stadshartfestival en het LelystART (onderdeel van LelystART) worden door de gemeente gefinancierd en door CML georganiseerd. Voor 2011 nog afstemmen met de gemeente.

9. Bijlagen

Bijlage 1: Merkstrategie Lelystad

City Marketing Lelystad zorgt in al haar activiteiten en communicatie dat de stad als merk zó wordt neergezet dat de volgende belofte, beleving en persoonlijkheid van Lelystad tot uiting komen:

Merkstrategie	Over Lelystad
Belofte	Lelystad is een zelfbewuste stad die evenwichtig groeit met volop ruimte om te genieten, vlakbij prachtige natuur.
Beleving	In Lelystad kun je écht genieten van wonen, werken en bezoeken terwijl de stad op een goede manier ontwikkelt.
Persoonlijkheid	Gastvrij, als in sympathiek Zelfbewust, als in trots Avontuurlijk, als in verrassend

Deze essentie van het merk Lelystad dient als baken voor alle citymarketing activiteiten. Daarnaast erkent City Marketing Lelystad dat het juist een unieke combinatie van factoren is die de stad als merk onderscheidend maakt van andere gemeenten. Denk bijvoorbeeld aan de volgende combinaties:

- Wonen aan het water & makkelijk parkeren
- Fietsen in het groen & ruimte voor ondernemers, vliegveld onder handbereik
- Verrassende natuur & een fashion outlet aan de kust
- Uit in het theater & vogels gluren bij de Oostvaardersplassen
- Een vernieuw(en)d stadshart & de poldergeschiedenis

Daarom communiceert City Marketing Lelystad zoveel mogelijk dergelijke combinaties om het beeld van Lelystad 'ronder', aantrekkelijker en minder eenzijdig te maken.

2.1 Merkcampagne: 'Lelystad geeft lucht'

Om het stadsmerk Lelystad continu effectief uit te dragen zijn een pay off ('Lelystad geeft lucht'), logo (beeldmerk) en campagnebeelden ontwikkeld. Deze worden de komende jaren in de uitingen en communicatie van Lelystad, City Marketing Lelystad en haar partners gebruikt. De 'campagne' met haar pay off en beelden is geen doel op zich, maar een middel om de stad goed te presenteren. City Marketing Lelystad beschikt over een brandbook waarin alle mogelijkheden en regels rondom het gebruik van pay off, logo en campagnebeelden staan vermeld. Dit brandbook en de te gebruiken materialen zijn digitaal beschikbaar voor partners en gemeente en zal doorontwikkeld worden tot één consistent terugkerende 'stadsstijl'.