Kosten van toepassing creatief concept

Om de kernpropositie van Lelystad – *Lelystad beleef je van tuin tot duin en van stad tot wad. Een complete, vooruitstrevende stad die zich blijft vernieuwen. Lelystad: gedurfd groeien, puur genieten* - krachtig te ondersteunen kiezen we een nieuwe branding.
De nieuwe branding wordt uitgewerkt in een brandmanual waarin de stijlregels van de visuele identiteit staan vastgelegd. Hierin wordt uitgewerkt hoe en onder welke voorwaarden omgegaan mag worden met logovarianten, een eventuele pay-off, kleuren, stijlelementen en typografie.

De branding wordt toegepast op verschillende communicatiemiddelen voor de doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven.

We onderscheiden hierbij 2 fases

1a: In de eerste fase betreft het de omzetting van de meest voor de hand liggende communicatiemiddelen. We kiezen zo veel mogelijk voor een duurzame uitrol waarbij bestaande voorraden op worden gemaakt en we de meest prominente en noodzakelijke middelen gaan re-branden.

1b: Roadshow binnen de gemeente voor draagvlak bij de verschillende beleidsterreinen en roadshow langs diverse stakeholders voor draagvlak, kennisdeling en het opzetten van samenwerkingen.

2: Uitwerking in campagnes (storytelling, zichtbaarheid), bijeenkomsten en evenementen i.s.m. partners richting de verschillende doelgroepen. En de ontwikkeling en lancering van een integrale website.

De kosten van de fases zijn gedekt.

Fase 1a omzetting communicatiemiddelen

We onderscheiden de volgende communicatiemiddelen

1. Beeldmerk en huisstijl toepassingen – dit zijn o.a. de email handtekeningen, word/Excel documenten in de huisstijl van het merk Lelystad, formats voor presentaties, social media, LinkedIn pagina's, brochures, briefpapier etc.
2. Website, social media en digitale nieuwsbrieven– zorgen voor het informeren over de ins- en outs van de stad, specifiek gericht op de verschillende doelgroepen, de stand van zaken, de activiteiten en actualiteiten, gebeurtenissen, speciale events etc.
3. Re branding Visit Lelystad – promotioneel drukwerk, routes, uitingen, aanpassen huisstijl, aanpassen van het toeristisch informatiepunt in de hal van het stadhuis
4. Omzetting kleine logodragers – o.a. vlaggen, spandoeken, stand materiaal
5. Omzetting grote logodragers – te denken valt aan buitenreclame / zuilen etc.
6. Lanceringsevenement: feestelijke onthulling van de nieuwe branding

Begroting: Uitvoeringsplan rebranding Lelystad fase 1a en 1b (indicatie van de kosten)

begroting	**kosten**
Communicatiemiddel	
Beeldmerk en huisstijltoepassingen	*
Website, social media en digitale nieuwsbrief	**€ 10.000****
Rebranding Visit Lelystad	**€ 10.000**
Omzetting kleine logodragers	**€ 10.000*****
Omzetting grote logodragers	**€ 30.000*****
Lanceringsevenement	**€ 10.000**
Roadshow intern en extern	**€10.000**
totaal	**€ 80.000********

*geen additionele kosten. Oude voorraden worden zo veel mogelijk opgemaakt en bij nieuwe bestellingen wordt nieuwe beeldmerk toegepast
** veelal omzetten huidige middelen
*** we kiezen voor strikt noodzakelijke aanpassingen. Vanuit fase 3 moet de grote uitrol gefaseerd plaatsvinden
****het betreft een indicatie van de kosten

Fase 2
Voor fase 2 moet een apart uitvoeringsplan gemaakt worden in samenwerking met diverse stakeholders uit Lelystad. In de aanloop naar deze fase gaan we (vanuit fase 1b) in gesprek met diverse relevante stakeholders met als doel om draagvlak te creëren, kennis te delen en samenwerkingen op te zetten met als basis de kernpropositie. Vandaaruit worden per doelgroep (inwoners, bezoekers, bedrijven) bij de positionering passende product/markt combinaties opgezet, campagnes en een integrale website ontwikkeld. Waarmee Lelystad zich echt op de kaart zet, haar imago zich positief kan ontwikkelen en zo actief bijdraagt aan de (groei) doelstellingen van Lelystad.