Voorstel aan de raad

Nummer: 25.102

Portefeuille:	D.A. Grimbergen
Programma:	3 Economie
Taakveld:	3.4 Economische promotie

Onderwerp: Marketingsvisie Lelystad Grond voor vooruitgang 2025-2035

Voorgesteld besluit

1. Kennis te nemen van de bijgevoegde marketingvisie Lelystad Grond voor vooruitgang 2025-2035 en de onderstaande uitgangspunten als strategisch kader voor citymarketing en de positionering van Lelystad als een stad met een onderscheidende identiteit en een toekomstgericht karakter vast te stellen:
    a. Harmonie tussen stad en natuur
    b. Sociale samenhang en zelfbewustzijn
    c. Economische vitaliteit en duurzaamheid
    d. Ruimte voor groei en vernieuwing
2. De volgende positioneringspijlers vast te stellen voor marketinginitiatieven en stadsprofilering, zodat Lelystad zich herkenbaar en authentiek kan presenteren; Wonen, Natuur, Ondernemen, Beleven en Samenleven.
3. De visie als leidraad te hanteren bij het zichtbaar maken van de unieke kwaliteiten van Lelystad, in lijn met de werktitel ‘Grond voor vooruitgang’, waarbij Lelystad wordt gepositioneerd als een stad die ruimte biedt voor groei en ontwikkeling.

Urgentie Raad

Geen urgentie: Er is geen datum waarvoor dit besloten moet zijn door de raad. Voorstel kan in reguliere procedure.

Voorgaande besluitvorming

Geen

Inleiding

Lelystad heeft ambitieuze groeidoelstellingen en wil haar sterke identiteit en kwaliteiten op een samenhangende manier zichtbaar maken, zodat deze bijdragen aan haar toekomstvisie.
Op dit moment ontbreekt een overkoepelende marketingvisie die richting geeft aan citymarketing en de strategische koers van Lelystad. De marketingvisie Lelystad 2025-2035 voorziet hierin door een kader te bieden waarin de identiteit van Lelystad wordt verankerd en versterkt.

Argumenten

De raad voor te stellen om:

1. Kennis te nemen van de bijgevoegde marketingvisie Lelystad Grond voor vooruitgang 2025-2035 en de onderstaande uitgangspunten als strategisch kader voor citymarketing en de positionering van Lelystad als een stad met een onderscheidende identiteit en een toekomstgericht karakter vast te stellen:
    - Harmonie tussen stad en natuur
    - Sociale samenhang en zelfbewustzijn
    - Economische vitaliteit en duurzaamheid
    - Ruimte voor groei en vernieuwing

1.1 Een verbeterde marketingstrategie zal de aantrekkingskracht van Lelystad als stad verhogen.
Lelystad streeft naar een dynamische en innovatieve uitstraling om zowel nieuwe bewoners als ondernemers aan te trekken. Een effectieve marketingstrategie speelt een cruciale rol in deze ambitie door de unieke kwaliteiten en ontwikkelingen van Lelystad op een aantrekkelijke en consistente manier te communiceren. Dit omvat het benutten van de natuurlijke en recreatieve voordelen van de stad, evenals de economische groeimogelijkheden die de strategische ligging biedt. Het resultaat is een versterkt stadsprofiel dat zowel huidige als potentiële inwoners en bedrijven aanspreekt en aantrekt.

1.2 Door merkwaarden te onderstrepen, wordt Lelystads unieke waarde propositie versterkt.
De communicatie van Lelystads identiteit en merkwaarden zorgt ervoor dat de stad zich duidelijk onderscheidt van andere steden. Dit geeft zowel bewoners als bezoekers een coherent beeld van de stad, dat verder reikt dan enkel fysieke kenmerken en sociale mogelijkheden. Door nadruk te leggen op eigenschappen zoals natuur, samenleven, en innovatieve ontwikkelingen, wordt een verhaal gecreëerd dat weerklank vindt bij zowel lokale stakeholders als potentiële nieuwe inwoners. Dit biedt een consistent en aantrekkelijk imago dat Lelystad in de markt zet als een plaats waar potentieel en leefbaarheid samenvallen.

1.3 Een overkoepelende marketingvisie draagt bij aan een samenhangend stadsimago.
Een sterke overkoepelende marketingvisie biedt richtlijnen voor alle communicatie-uitingen, waardoor er een coherent imago ontstaat. Dit helpt verschillende stadsinitiatieven onder één herkenbare paraplu te communiceren, wat de herkenbaarheid en merkconsistentie van Lelystad ten goede komt. Door strategische pijlers te definiëren en vast te leggen, kan de marketingstrategie doelgericht worden toegepast, met een focus op de unieke kenmerken van de stad. Zo wordt Lelystad gepositioneerd als een aantrekkelijke locatie voor zowel recreatieve als economische activiteiten, ondersteund door een duidelijke visie en gezamenlijk verhaal.

1.4 Een samenhangende en pragmatische aanpak
De visie sluit aan bij strategische besluiten zoals de MAG/OVI 1.0 et cetera, en verbindt citymarketing met stedelijke beleidsdoelstellingen. Dit zorgt ervoor dat marketing niet op zichzelf staat, maar de ambitie van Lelystad als een stad van vooruitgang integraal ondersteunt.

1.5 Bouwen op bestaande kwaliteiten en ambities
In plaats van een nieuw verhaal te creëren, richt deze visie zich op het benutten van bestaande sterke punten van Lelystad. Door een herkenbare en consistente aanpak wordt Lelystad als aantrekkelijke en toekomstgerichte stad steviger op de kaart gezet.

1.6 Toezegging college (5 december 2023) en besluit tot uitstel creatieve proces beeldmerk
Het college heeft op 5 december 2023 toegezegd het toenmalige voorstel te splitsen en na het creatieve proces voor ontwikkelen van een beeldmerk voor Lelystad (€ 25.000,-) terug te komen bij de raad. In lijn met deze toezegging wordt in dit voorstel de marketingvisie Lelystad voorgelegd, met een focus op de strategische koers en positioneringspijlers. Het moment waarop het creatieve proces voor het ontwikkelen van een beeldmerk wordt opgepakt, wordt op een later tijdstip bepaald. Dit biedt de mogelijkheid om op een zorgvuldig gekozen moment te beoordelen op welke wijze een beeldmerk kan bijdragen aan de marketingstrategie en hoe dit proces het beste kan worden vormgegeven.

2. 1. De volgende positioneringspijlers vast te stellen voor marketinginitiatieven en stadsprofilering, zodat Lelystad zich herkenbaar en authentiek kan presenteren; Wonen, Natuur, Ondernemen, Beleven en Samenleven.

2.1 Het integreren van vijf pijlers in de marketingstrategie versterkt het overkoepelende verhaal van Lelystad.
Door de vijf pijlers van wonen, natuur, ondernemen, beleven, en samenleven samen te voegen in marketingcampagnes, wordt een samenhangend en aantrekkelijk profiel van de stad geschetst. Dit biedt een uitgebreid verhaal aan verschillende doelgroepen, wat de aantrekkingskracht van Lelystad vergroot. Steden die een vergelijkbare multi-pijler strategie hanteren, worden vaak gekenmerkt door een divers en geïntegreerd stadsimago.

2.2. Het betrekken van inwoners en ondernemers in stadspromotie bevordert lokale trots en betrokkenheid.
Wanneer inwoners en ondernemers actief worden betrokken bij stadspromotie, neemt de lokale trots en betrokkenheid aantoonbaar toe. Dit kan onder andere door participatie in evenementen en het delen van persoonlijke verhalen over hun band met de stad. Het betrekken van de lokale gemeenschap zorgt daarmee voor meer authentieke promotiecampagnes die ook voor bezoekers aantrekkelijk zijn. De betrokkenheid van deze groepen fungeert als een levend visitekaartje voor anderen die overwegen om Lelystad te bezoeken of zich daar te vestigen.

3. De visie als leidraad te hanteren bij het zichtbaar maken van de unieke kwaliteiten van Lelystad, in lijn met de werktitel ‘Grond voor vooruitgang’, waarbij Lelystad wordt gepositioneerd als een stad die ruimte biedt voor groei en ontwikkeling.

3.1De visie bouwt voort op wat goed is en zet in op het versterken van trots en aantrekkingskracht bij inwoners, ondernemers en bezoekers. Door middel van vijf positioneringspijlers – wonen, natuur, ondernemen, beleven en samenleven – wordt Lelystad neergezet als een stad van vooruitgang, waarin ruimte is om te groeien, te ondernemen en te genieten.

3.2De marketingvisie biedt niet alleen een strategisch fundament, maar ook een pragmatische aanpak die concreet invulling geeft aan citymarketing en communicatiestrategieën in de komende jaren.

Kanttekeningen

1. Noodzaak van structurele inbedding in de organisatie

De marketingvisie is een strategisch kader, maar vraagt om een structurele borging in de gemeentelijke organisatie. Dit betekent dat er draagvlak en samenwerking nodig is met stakeholders en externe partners om de visie succesvol uit te voeren.

2. Budgettaire aspecten

Voor de implementatie van de visie zijn investeringen nodig in marketingcampagnes en citybranding. Voor de aankomende periode zijn deze kosten gedekt vanuit de tijdelijk beschikbare gelden voor marketing, maar er zal ook gekeken worden naar financieringsmogelijkheden binnen bestaande programmagelden en samenwerking met partners.

3. Langetermijncommitment en flexibiliteit

Stadsmarketing en citybranding zijn processen die tijd nodig hebben. De visie biedt een kader voor de lange termijn, maar vraagt ook om flexibiliteit en aanpassingsvermogen om in te spelen op veranderende omstandigheden.

Financiën

De marketingactiviteiten in 2025-2026 zullen binnen de bestaande budgetten worden gerealiseerd.

De implementatie van de marketingvisie wordt gefaseerd uitgevoerd. Budgetruimte is wel bepalend voor het laten slagen van de visie en marketinginzet. Eventuele (ook op langere termijn) investeringen in marketingcampagnes en branding worden momenteel verkend en uitgewerkt in samenwerking met stakeholders en diverse programmeringen. Er wordt gekeken in hoeverre er bestaande budgetten zijn die slim(mer) ingezet kunnen worden. Indien structureel budget voor marketingactiviteiten nodig blijkt zullen we een voorstel uitwerken voor de raad.

Vervolg

Q2 2025: Opstellen van een uitvoeringsprogramma met concrete marketingacties, doelstellingen en KPI’s per positioneringspijler. De raad wordt over het uitvoeringsprogramma geïnformeerd.
Q3 2025: Start eerste citymarketingcampagnes en samenwerkingsinitiatieven met stakeholders.
Q4 2025: Eerste evaluatie en monitoring van marketingacties, gevolgd door een jaarlijkse voortgangsrapportage, waarin de impact van de marketingstrategie wordt gemeten en geëvalueerd, met de mogelijkheid om de strategie op basis van inzichten verder te verfijnen..
2026-2035: Verdere doorontwikkeling en optimalisatie van de marketingstrategie, gekoppeld aan beleidsdoelen.

Bijlagen

Marketingsvisie Lelystad Grond voor vooruitgang 2025-2035

Lelystad, 4 maart 2025

Het college van de gemeente Lelystad,

De interim secretaris,
A.N. van den Bergh
**Dit voorstel is digitaal vastgesteld en ondertekend*