# Grond voor vooruitgang

## Marketingvisie

## Lelystad

# 1. Inleiding en opdracht

Lelystad heeft ambitieuze groeidoelstellingen op verschillende beleidsterreinen. Lelystad heeft een sterke identiteit, en wil haar kwaliteiten zichtbaar maken en effectief uitdragen, zodat deze haar groeidoelstellingen versterken. Op dit moment ontbreekt echter een overkoepelende marketingvisie.

De marketingvisie van Lelystad biedt een strategisch kader om de stad effectief te positioneren en haar imago te versterken. Gebaseerd op principes van stadsmarketing (gericht op promotie en beleid) en 'place branding' (gericht op de identiteit en de lange termijn), richt de visie zich op het zichtbaar maken van de onderscheidende identiteit van Lelystad en het versterken van haar reputatie bij inwoners, ondernemers en bezoekers. Dit gebeurt door middel van een samenhangende strategie die inspeelt op unieke kenmerken en ambities van de stad.

Deze visie sluit aan bij het concept van 'merkgestuurde stadsontwikkeling', waarbij een stad niet alleen als fysieke locatie wordt gepresenteerd, maar ook als een merk met eigen kernwaarden, beloftes en een herkenbare identiteit. Door middel van vijf positioneringspijlers – wonen, natuur, ondernemen, beleven en samenleven – wordt Lelystad gepositioneerd als een innovatieve, dynamische en duurzame stad die aantrekkelijk is om te wonen, werken en recreëren.

De marketingvisie maakt gebruik van bestaande sterke punten en koppelt deze aan toekomstgerichte ambities. Dit wordt gedaan via gerichte marketingacties die bijdragen aan een positieve en consistente beeldvorming. Het uiteindelijke doel is niet alleen het versterken van Lelystads aantrekkingskracht, maar ook het vergroten van trots en betrokkenheid bij huidige en toekomstige bewoners en ondernemers.

Deze marketingvisie vormt een solide basis voor:

- **Het versterken van de reputatie van Lelystad bij inwoners, ondernemers en bezoekers** door bestaande successen en unieke kwaliteiten beter zichtbaar te maken.
- **Een samenhangende en pragmatische aanpak** die aansluit op de strategische koers van de stad en de beleidsdoelen van 2030.
- **Gerichte marketingacties** die Lelystad positioneren als een aantrekkelijke stad om te wonen, werken en recreëren.

Bij het ontwikkelen van de overkoepelende visie hebben we gebruik gemaakt van het goede dat er al is. Een marketingvisie die aansluit waar Lelystad en de Lelystedelingen samen voor *staan* (gedeelde identiteit) en voor willen *gaan* (de ambities van de gemeente, haar inwoners en haar bedrijven).

De marketingvisie is tot stand gekomen dankzij de betrokkenheid en input van de Raad, het college, jongeren uit de stad, de verschillende beleidsteams binnen de gemeente en het team marketing, communicatie en bestuur ondersteuning (MCB). Zij hebben hun input geleverd in diverse werksessies, presentaties en gesprekken. Zo hebben we met elkaar richting gegeven en keuzes gemaakt over de manier waarop Lelystad het best gepositioneerd kan worden.

Het goede dat er al is, noemen we op de volgende pagina's de *marketingbouwstenen*. Die bouwstenen vormen het fundament voor de marketingvisie. De bouwstenen zijn via een goed en gedegen participatieproces met de stad tot stand gekomen, het is daarom belangrijk om deze mee te nemen in de marketingvisie. Het vertelt wat eigen is aan Lelystad en waarin Lelystad zich onderscheid. Het zijn de waarden waarmee Lelystad z'n toekomst herkenbaar kan vormgeven.

Naast dat fundament zijn positioneringspijlers benoemd. Met behulp van die pijlers wordt de visie concreet gemaakt. Via de pijlers wordt een link gelegd naar beleidsdoelstellingen. Per pijler zijn de onderwerpen benoemd waarop Lelystad zich met marketing wil richten. Die focus maakt een duidelijke en onderscheidende profilering mogelijk.

Met behulp van het fundament en de pijlers kan Lelystad de komende jaren op een gestructureerde manier bouwen aan trots en aantrekkingskracht.

31 januari 2025

## 2. Marketingvisie

De visie beoogt inhoud en vorm te geven aan marketing voor Lelystad op een manier die mensen trots maakt en aantrekt en de koers van de stad versterkt.

### Lelystad in 2035

*Ons inspirerend toekomstbeeld*

Lelystad in 2035 is een stad die zijn vernieuwingsmentaliteit heeft behouden en zich heeft ontwikkeld tot een dynamische, duurzame en inclusieve stad. Lelystad is de trotse hoofdstad van Flevoland en dé plek waar natuur en stad in balans zijn, innovatie en duurzaamheid vooropstaan en waar iedere inwoner en ondernemer kan groeien. De stad is trouw gebleven aan haar motto 'Grond voor vooruitgang' en **inwoners**, **ondernemers** en **bezoekers** ervaren dit.

**Harmonie tussen stad en natuur**

Lelystad is in 2035 een stad waar natuur en bebouwing naadloos in elkaar overlopen. Groene zones verbinden woonwijken en biodiversiteit is verankerd in de stedelijke planning. De stad biedt een unieke mix van stedelijke dynamiek en groene rust, met ruimte voor recreatie en natuurbeleving.

**Sociale samenhang en zelfbewustzijn**

Inwoners voelen zich thuis in Lelystad. Het stadscentrum en de woonwijken zijn ingericht als levendige ontmoetingsplekken, waar voetgangers en fietsers centraal staan. Door de betrokkenheid van inwoners bij stadsontwikkeling, via participatieplatforms en buurinitiatieven, groeit het gemeenschapsgevoel. Het is een stad waar je met plezier woont, werkt en recreëert.

**Economische vitaliteit en duurzaamheid**

Lelystad heeft zijn strategische ligging optimaal benut. Het functioneert als een hotspot voor duurzame innovaties, circulaire economie en de agrifood-sector. Met een sterke verbinding tussen onderwijs, overheid en bedrijven zijn er volop kansen voor groei en innovatie.

**Ruimte voor groei en vernieuwing**

Met innovatieve woonconcepten, duurzame bouwprojecten en een flexibele stedenbouwkundige visie biedt Lelystad kansen voor nieuwe inwoners en ondernemers. Groene en watergerichte woonwijken, een innovatieve infrastructuur en een sterke focus op leefbaarheid maken de stad aantrekkelijk voor de toekomst.

**Hoe hebben we de marketingvisie verder vormgegeven?**

I. Door voort te bouwen op wat goed is en daarmee de kracht van Lelystad en inwoners en ondernemers van Lelystad.
II. Door via positioneringspijlers op een consistente, pragmatische en samenhangende manier te werken een zichtbare en onderscheidende reputatie voor Lelystad.

Hebben we dat alleen gedaan? Nee, we hebben hier veel geledingen en doelgroepen bij betrokken en uitgenodigd om bij te dragen en aan te scherpen.[1] Het is daarmee dan ook een levend document. Het geeft richting en een wenkend perspectief, maar geeft ook richting aan gesprek en discussies over onze ambities.

[1] Zie bijlage: Betrokkenen doelgroepen.

## I. Voortbouwen op wat goed is.

Welke goede marketingbouwstenen zijn er?

Uit brononderzoek[2] en het gelopen proces om te komen tot deze marketingvisie kwam naar voren dat er in Lelystad goede bouwstenen aanwezig zijn voor een gedegen marketingvisie. Er ligt een basis waarop kan worden doorgebouwd met marketing. Specifiek doelen we hier op 'Het verhaal van Lelystad' en de 'Merkwaarden uit het Merkkompas'. De bouwstenen hebben we in de marketingvisie scherper en krachtiger geformuleerd[3].

*Het verhaal van Lelystad*

Het Verhaal van Lelystad beschrijft het profiel dat wordt nagestreefd. Het schetst de uitdagingen, mogelijkheden en toekomstkansen van Lelystad. Het typeert ook waar Lelystad sinds het ontstaan voor staat: een stad van vooruitgang. Lelystad blijvend en structureel positioneren als *'grond voor vooruitgang'* is een enorme kans. Dat creëert trots én aantrekkingskracht. *Grond voor vooruitgang* is een *belofte* waar ook *bewijs* voor moet worden geleverd. Als je elke keer weer waarmaakt wat je belooft ontstaat een sterk imago en een herkenbaar beeld van Lelystad.

*Merkwaarden*

De merkwaarden van Lelystad zoals beschreven uit het Merkkompas zijn naar ons idee zowel *authentiek* en *onderscheidend*. Ze vatten in drie woorden samen waar Lelystad uit voort is gekomen en wat de stad en de Lelystedelingen kenmerkt en verbindt. Het zijn waarden waar je trots op kan zijn en op wordt herkend. En ze vormen een kompas voor de toekomst (ook het nieuwe beleid kan eraan getoetst worden).

Een ander belangrijk kenmerk van de drie waarden is, dat ze het resultaat zijn van een gedegen onderzoek onder alle stakeholders en doelgroepen in Lelystad.

[2] Zie bijlage: Geraadpleegde informatiebronnen.
[3] Zie het beeld: De kracht van Lelystad en Lelystedelingen.

# DE KRACHT VAN LELYSTAD EN LELYSTEDELINGEN




**GEDURFD**
Aanpakkers die lef tonen. Die bewust kiezen en groots denken. Dat geldt voor de bewoners, ondernemers, het jonge talent en maatschappelijke organisaties. En ook voor de fysieke ontwikkeling van de stad. Lelystad staat voor wils- en veerkracht, Hier word je aangemoedigd om te experimenteren, te innoveren en te groeien. Hier krijg de ruimte om je nieuwe ideeën uit te voeren. Om te maken en te doen wat er nog niet is.

**GROEI**
In Lelystad is plaats voor iedereen die vooruit wil. Groei zit in de genen. Groei is doen wat nog nergens gedaan is. Lelystad is van goede groei. Groei waar iedereen baat bij heeft. Jong en oud, ondernemers en bezoekers, de natuur en biodiversiteit, de economie en de werkgelegenheid, je buurt, de stad en Nederland.

**GENIETEN**
Goed wonen. Ruime buurten. Geweldige natuur. Talloze trekpleisters. Een prachtige kustlijn met weidse uitzichten. Goede wind, diep water en heerlijke strandjes. Musea, straatkunst, theaters en erfgoed. Shoppen en overnachten. Lelystad is genieten, puur genieten.

UPSIDERS

## II. Bouwen aan een zichtbare en onderscheidende reputatie.

Welke positioneringspijlers stellen we voor?

Een positioneringspijler - en vooral wat we binnen die pijler doen en 'in de etalage zetten' - moet mensen trots maken (en/of) mensen trekken. Trots maken slaat vooral op de mensen die in Lelystad wonen, werken en ondernemen. Mensen trekken slaat op bezoekers, ondernemers en anderen die Lelystad wil verleiden.

**'In de etalage zetten'** betekent dat bepaalde aspecten, kwaliteiten of successen van een merk, product, organisatie of in dit geval de stad Lelystad, op een prominente manier zichtbaar worden gemaakt voor het publiek. Het gaat om het strategisch presenteren en promoten van onderscheidende kenmerken om een positief imago te versterken en specifieke doelgroepen te bereiken.

In dit document wordt deze term gebruikt in relatie tot de positioneringspijlers van Lelystad. Wat er 'in de etalage wordt gezet,' verwijst naar de concrete voorbeelden, projecten en initiatieven die via marketingcampagnes onder de aandacht worden gebracht. Dit kunnen bijvoorbeeld innovatieve woonconcepten, duurzame stadsontwikkelingen, toeristische trekpleisters of economische speerpunten zijn.

Door deze elementen te 'etaleren' creëert Lelystad een herkenbare en aantrekkelijke positionering, waarmee zowel inwoners als potentiële bewoners, ondernemers en bezoekers worden aangesproken.

Daarnaast moet een positioneringspijler bijdragen aan het versterken van:

- De kracht van de gemeenschap (en/of)
- De stad van de toekomst.
- Innovatieve dienstverlening.

Dit sluit aan bij bestaande strategische besluiten zoals de MAG/OVI 1.0 et cetera.

*Vijf pijlers*

Langs welke vijf pijlers willen we bouwen aan het imago en de reputatie van Lelystad:

1. Wonen
2. Natuur
3. Ondernemen
4. Beleven
5. Samenleven

De pijlers sluiten elkaar niet uit. Er zit overlap in. Natuur heeft een link met wonen, maar natuur heeft ook een link met beleven. De som der delen maakt het tot één sterk geheel. Aansprekende voorbeelden die we in de marketing gaan gebruiken kunnen ook op meerdere pijlers betrekking hebben. Het is mooi als in de marketing meerdere pijlers tegelijk terugkomen.

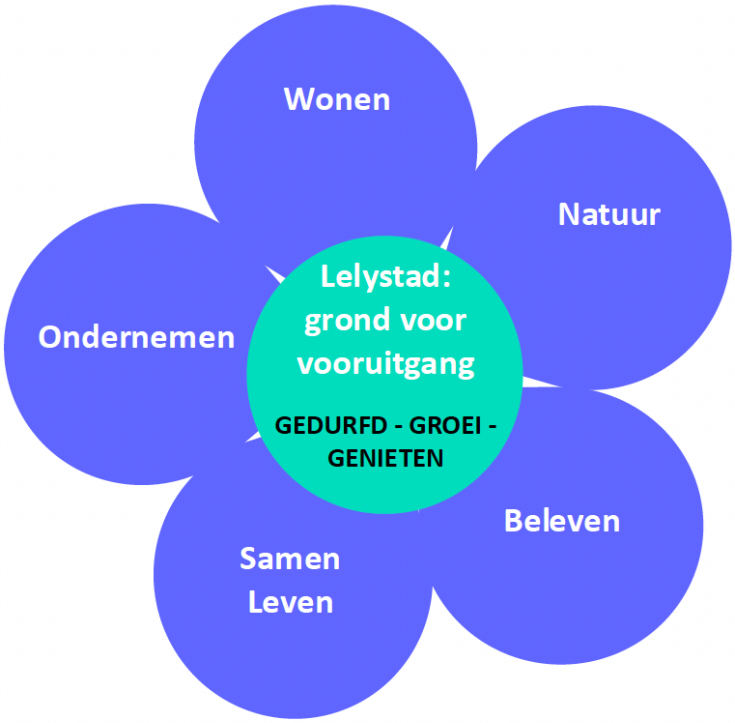
*De bloem als groeimodel*

De vorm die we hebben gekozen voor de marketingvisie van Lelystad is die van een bloem. Dat heeft drie redenen:

**1)** De bladeren overlappen, vullen elkaar aan en vormen samen een geheel, net zoals de pijlers.

**2)** Het model is een groeimodel. De bloem zal nog verder groeien in de tijd. Het model wordt ingevuld met wat we nu in de etalage kunnen zetten, wat we nu kunnen waarmaken en waar we nu bewijsvoering voor hebben. Door het in de loop der tijd steeds gerichter in te vullen met vernieuwende initiatieven die passen bij de merkwaarden groeit Lelystad steeds meer toe naar het imago en de reputatie die wordt nagestreefd bij bewoners, ondernemers en bezoekers.

**3)** Het hart van de bloem wordt gevormd door *Lelystad; grond voor vooruitgang* en de drie merkwaarden. De kern geeft als het ware z'n kracht door aan de bladeren. In de pijlers en de aansprekende voorbeelden die we gaan gebruiken in de marketing, moeten je minimaal een van de waarden *gedurfd, groei en genieten* herkennen. Zie je geen van de merkwaarden terug in de voorbeelden, dan is het niet een echt voorbeeld dat positionering van Lelystad versterkt en onderscheidend maakt.



## 3. Samenhangende strategie

Op de volgende pagina is de strategie uitgewerkt in een samenhangende aanpak die:

- Gebaseerd is op beleidsdoelstellingen;
- Aansluit bij bestaande strategische besluiten zoals de MAG/OVI 1.0 et cetera
- Mensen trots maakt en
- Mensen aantrekt.

Visie en fundament vormen een sterke eenheid met de pijlers.

- Binnen elke pijler is focus aangebracht. Die is nodig om helder en scherp in het vizier te hebben waar we ons met marketing op willen richten (afwegingskader).
- Daarnaast zijn per pijler de relevante beleidsdoelstellingen opgenomen. Op deze manier staat marketing niet op zichzelf maar in dienst van het realiseren en zichtbaar maken van beleid en de focus voor de komende jaren.
- Na het akkoord van de gemeenteraad op de visie, zullen vervolgens:
    - per pijler concrete voorbeelden, projecten en initiatieven worden geselecteerd die via marketing bekend gemaakt kunnen worden (en als het ware in de etalage kunnen worden gezet). Op deze manier zorgen we ervoor dat we voor *beloften* ook *bewijs* leveren.
    - per pijler doelstellingen en KPI's worden geformuleerd en
    - zal er een overkoepelend activiteitenprogramma worden opgezet.

Met behulp van de KPI's en doelstellingen maken we de marketingvisie en de progressie meetbaar. Het activiteitenprogramma zorgt ervoor dat bewoners, ondernemers en bezoekers de nieuwe positionering en marketing-aanpak ook gaan ervaren.
Dit deel en het afwegingskader kan indien nodig en gewenst, jaarlijks worden herijkt.

gemeente Lelystad

| Visie en fundament | Lelystad: grond voor vooruitgang<br>GEDURFD - GROEI - GENIETEN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Pijler** | ONDER-NEMEN | WONEN | BELEVEN | NATUUR | SAMEN LEVEN |
| **Focus voor marketing**<br>Afwegingskader | • Stimuleren van innovatie en groei door te investeren in wat er nog niet is.<br>• Lelystad als strategische logistieke hub met uitstekende bereikbaarheid via weg, water, spoor en lucht.<br>• Creëren van kwalitatieve en toekomstbestendige werkgelegenheid. | • Hier kan je blijvend groeien.<br>• Een duurzame en natuurinclusieve woonomgeving.<br>• Ruimte voor vernieuwende wooncon-cepten en initiatieven.<br>• Versnellen van woningbouw met slimme gebieds-ontwikkeling. | • Maximaal benutten van water, bossen en open ruimte voor unieke recreatie.<br>• Lelystad als dé stad voor watersport, buitensport en avontuurlijke activiteiten.<br>• Dé plek voor winkelen, horeca en evenementen met een sterke eigen identiteit.<br>• Meer zichtbare kunst en cultuur die Lelystad onderscheidend maken.<br>• Innovatieve en vernieuwende recreatie die past bij het karakter van Lelystad. | • Natuur en biodiversiteit als integraal onderdeel van de leefomgeving.<br>• Mens en natuur in balans als veerkrachtig ecosysteem.<br>• Toegankelijke en nabijgelegen natuur in stedelijke gebieden. | • Een sterke en inclusieve gemeenschap: van, voor en door inwoners.<br>• Een stad waar iedereen zich thuis voelt en kan groeien.<br>• Stimuleren van persoonlijke ontwikkeling en sociale cohesie. |
| **Relevante beleids-doelstellingen**<br>Obv raadsakkoord en beleidsplannen | 1. Versterking van kwalitatieve en hoogwaardige werkgelegenheid.<br>2. Aantrekken van internationale bedrijven en strategische partners.<br>3. Stimuleren van innovatie en circulaire economie. | 1. Realisatie van 20.000 nieuwe woningen tegen 2030.<br>2. Bevordering van gemengde wijken met diverse prijsklassen.<br>3. Implementatie van duurzame en betaalbare bouwmethoden. | 1. Versterken bekendheid Lelystad als toeristische bestemming.<br>2. Stimuleren meerdaags verblijf toeristen.<br>3. Evenementen die aansluiten bij de visie en branding.<br>4. Hoogwaardige recreatieve infrastructuur. | 1. Herstel en bevordering van biodiversiteit.<br>2. Integratie van natuur inclusieve stadsontwikkeling.<br>3. Bereikbaar en beleefbare natuur-gebieden voor educatie en recreatie. | 1. Leren en Ontwikkelen.<br>2. Prettig en Veilig.<br>3. Voor Elkaar Zorgen.<br>4. Meedenken en Meedoen. |
| **Citymarketing doelstellingen en KPI's** | 1. .....<br>2. .....<br>3. ..... | 1. .....<br>2. .....<br>3. ..... | 1. .....<br>2. .....<br>3. ..... | 1. .....<br>2. .....<br>3. ..... | 1. .....<br>2. .....<br>3. ..... |
| **Voorbeelden voor in de 'etalage'**<br>De aansprekende voorbeelden die je wilt noemen in je communicatie. | * .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* ..... |
| **Activiteiten en programmering**<br>Hiermee worden de doelstellingen de praktijk gebracht en bouw je verder aan consistente (city) marketing en reputatie. Het zorgt voor herkenbaarheid en trots (want in lijn met Gedurfd – Groei – Genieten). | * .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* ..... | * .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* .....<br>* ..... |

**Dit gedeelte volgt logisch op pijlers en doelstellingen en wordt wordt uitgewerkt na vaststelling marketingvisie.**

## 4. Vervolg

Na akkoord van de gemeenteraad op de visie, wordt via onderstaande stappen verder invulling gegeven.

1. **Concretiseren stadsmarketing- en communicatiedoelstellingen en KPI's**. Pragmatisch formuleren doelstellingen en KPI's, zoveel gebruik makend van onderzoeken die er al worden gedaan (imago, reputatie, ranglijsten, tevredenheid bewoners, etc.) en doelstellingen die er al zijn op het gebied van bezoekers, beleving, ondernemers aantrekken, etc.

   De doorlooptijd van deze fase is circa 4 weken.

2. **Ontwikkelen activiteitenprogramma/kalender**. Samenstellen van een programma met initiatieven, acties, evenementen et cetera, dat concreet gaat bijdragen aan trots en aantrekkingskracht, beleidsdoelstellingen en stadsmarketing- en communicatiedoelstellingen en KPI's.

   De doorlooptijd van deze fase is circa 4 weken.

3. **Huidige Plan van Aanpak Stadsmarketing 2.0 Lelystad 2024 & 2025 updaten**. Op dit moment is een groot aantal onderdelen uit het huidige plan van aanpak in uitvoering. Tegelijkertijd staan in het plan van aanpak aanwijzingen voor het samenwerken met stakeholders. De vraag is hoe gaan we dat vormgeven nu in de Visie pijlers zijn benoemd. Het is raadzaam om te concretiseren hoe stakeholders kunnen gaan bijdragen aan het behalen van de doelstellingen en KPI's. Gaat gemeente Lelystad bijvoorbeeld initiatieven van burgers en ondernemers, die 'on brand' zijn en passen bij de marketingvisie, wel belonen en sturen en andere niet?

   De doorlooptijd van deze fase is circa 2 weken.

De marketingvisie van Lelystad is een solide basis voor stadsmarketing, maar moet nu structureel worden ingebed in de gemeentelijke organisatie en beleidsvoering. Door strategische verankering, gerichte campagnes en continue monitoring kan Lelystad zich effectief positioneren als een innovatieve, duurzame en aantrekkelijke stad.

# Bijlage 1: Betrokkenen doelgroepen.

*Marketing en communicatie*

- Teamleider Marketing Communicatie en Bestuursondersteuning
- Concernstrateeg bedrijfsvoering en ontwikkeling
- Kwartiermaker Marketing afdeling MCB

*Concernstrategie bedrijfsvoering & ontwikkeling*

- Concernstrateeg

*Wethouders (gesprek en presentatie)*

- Wethouder Klimaat en Natuur, Kunst en Cultuur, Openbare Ruimte en Grondzaken
- Wethouder Financiën, Wonen, Economische Zaken
- Wethouder Werk en Inkomen (Participatiewet), Jeugdzorg, Armoede en Schulddienstverlening
- Wethouder Stedelijke Vernieuwing, Coördinatie Lelystad Next Level, Kustontwikkeling Bataviakwartier

*Strategen, interne experts en regisseurs (interviews en workshop)*

- Senior Acquisiteur EZ
- Strategisch Adviseur Ruimtelijke Ontwikkeling
- Concernstrateeg Fysiek domein
- Beleidsadviseur Wonen
- Beleidsadviseur Vrijetijdseconomie
- Concernstrateeg sociaal domein
- Programmamanager Natuur
- Regisseur Maatschappelijke Agenda
- Regisseur Maatschappelijke Agenda

*Directie*

- Directeur Fysiek domein
- Directeur Sociaal domein
- Directeur Bedrijfsvoering

# Bijlage 2: Geraadpleegde informatiebronnen.

- Raadsakkoord 2022 – 2026
- Verhaal van Lelystad
- Merkkompas
- Omgevingsvisie
- Maatschappelijke Agenda
- Agenda Natuur 2030- strategie
- Programma van Groen Dromen naar Groen doen 2024-2027
- Economisch-perspectief-Lelystad-2030
- Definitieve woonvisie 2022-2027
- Strategische visie evenementen Lelystad 2024
- Totaaldocument Horecavisie en Beleidskaders Gemeente Lelystad 2024-2030
- Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Lelystad 2016-2026
- Concept Afwegingskader Evenementen Lelystad 241025
- Eindrapport deelproject Missie Visie Kernwaarden
- Visie op dienstverlening 2024-2030
- Notulen raadsvergadering van 5-12-2023
- Uitvoeringsprogramma EPL 2023 periode 2024 2025