Voorstel aan de raad

Nummer: 327

Portefeuille:	D.A. Grimbergen
Programma:	Economische zaken
Taakveld:	3.4 Economische promotie

Onderwerp: Merkkompas Lelystad

Voorgesteld besluit

1. In te stemmen met het voornemen van het college het voorgestelde merkkompas verder uit te werken.
2. In te stemmen met het verder ontwikkelen van het bijbehorende creatief concept.

Urgentie Raad

In het raadsakkoord wordt de behoefte benoemd aan een sterke positionering van Lelystad. De basis van een sterke, effectieve kernpropositie ligt in de bewijsbare identiteit van je stad.

Een sterke kernpropositie geeft je als stad het vermogen om een unieke en onderscheiden positie in te nemen ten opzichte van andere steden. Het draagt bij aan economische ontwikkeling, sociale cohesie, culturele verrijking en de algehele perceptie van de stad als een dynamische en aantrekkelijke plaats om te wonen, werken en bezoeken.

De positionering van Lelystad is opgetekend in een merkkompas dat richting geeft aan de gewenste onderdelen van de identiteit van Lelystad die we willen uitdragen. De inhoud van het merkkompas is het resultaat van een intensief participatief proces met de stad dat plaatsvond in 2022 en 2023. Het college vindt het logisch dat de gemeenteraad wordt betrokken bij dit proces. Daarom wordt het merkkompas nu aan de gemeenteraad ter instemming voorgelegd'. Pas nadat de gemeenteraad hierover heeft besloten, wordt gecontinueerd met de volgende fase.

De volgende stap: een nieuw beeldmerk voor Lelystad
Beoogd wordt om op korte termijn te starten met de volgende stap; 'het creatief proces'. Gedurende dit creatief proces worden participanten (gezamenlijk) uitgedaagd om samen met een extern bureau een beeldmerk voor Lelystad te ontwikkelen. Bij het creatief proces worden onder meer Lelystadse reclamebureaus, lokale grafische vormgevers en kunstenaars uit de stad betrokken.

Om het creatief proces op korte termijn te kunnen opstarten, is het van belang dat de gemeenteraad nog dit jaar instemt het voorliggende merkkompas.

Na de ontwikkeling van het creatief concept volgt de implementatiefase en de doorontwikkeling van het integrale marketingplan

Voorgaande besluitvorming

In het raadsakkoord wordt de behoefte benoemd aan een sterke positionering van Lelystad. Het merkkompas is een onderdeel van de uitvoering van deze opdracht.

Inleiding

In het raadsakkoord wordt de behoefte benoemd aan een sterke positionering van Lelystad. Het merkkompas wordt ontwikkeld als essentieel onderdeel van het proces om te komen tot een onderbouwde kernpropositie en een sterke positionering. Het vormt de basis voor de nieuwe citymarketingstrategie waarbij Lelystad zich onderscheidend op de kaart zet en de concurrentie aan kan gaan met andere steden. Het merkkompas moet ook bijdragen aan de stadstrots die essentieel is voor de verdere ontwikkeling van het imago van Lelystad
Het uiteindelijke doel is meer voorkeur en vertrouwen bij de doelgroepen (bewoners, bedrijven, bezoekers) te creëren en daarmee actief bij te dragen aan de (groei) doelstellingen van de gemeente Lelystad.

Breed draagvlak voor het Merkkompas Lelystad
De voorliggende uitwerking van het merkkompas is tot stand gekomen in samenwerking met Bureau Buhrs (zie ook bijlage 4 Kwantitatieve toelichting participatie merkkompas). Om tot een breed draagvlak te komen voor het merkkompas is (onder meer) uitvoering gegeven aan:

a. interviews en workshops met stakeholders, zoals inwoners en bedrijven uit Lelystad;
b. jongerensessie;
c. enquête onder nieuwe inwoners;
d. diverse reflectiesessies op het (concept)resultaat met de betrokken stakeholders en
e. slotsessie met alle betrokken stakeholders met overeenstemming en volledig draagvlak voor het eindresultaat

Afronding eerste fase, door het merkkompas voor instemming voor te leggen aan de gemeenteraad, gevolgd door doorstroom naar de volgende fase: ‘het creatief concept’
Nu, mede op grond van bovenstaande sessies, de eerste fase van het merkkompas is afgerond, wordt het besluit ter instemming voorgelegd aan de gemeenteraad. Hiermee wordt geborgd dat de gemeenteraad betrokken blijft in het proces. Wanneer de gemeenteraad heeft ingestemd, wordt gestart met de volgende fase: de ontwikkeling van een creatief concept; de ontwikkeling van een nieuw beeldmerk voor Lelystad.

Ontwikkeling van creatief concept. Stakeholders zoals Lelystadse reclamebureaus en kunstenaars worden betrokken
Bij de ontwikkeling van dit creatief concept zullen bedrijven en kunstenaars uit Lelystad, zoals reclamebureaus en grafische vormgevers worden uitgenodigd om te participeren. Gedurende dit creatieve proces ontwikkelt Bureau Buhrs samen met participanten een beeldmerk voor Lelystad, dat aansluit bij de waarden zoals benoemd in het voorliggend merkkompas.

Na de ontwikkeling creatief concept volgt de implementatiefase
Fase 1a: omzetting van de meest voor de hand liggende communicatiemiddelen
Fase 1b: roadshow binnen en buiten de gemeente voor draagvlak, kennisdeling en het opzetten van samenwerkingen

Fase 2: uitwerking in campagnes (storytelling, zichtbaarheid), bij de kernpositionering passende product/markt combinaties, evenementenbeleid etc.

Op 2 oktober is de citymarketeer gestart bij de gemeente Lelystad met als opdracht de begeleiding van het creatief concept en gelijktijdig het uitwerken en inrichten van een organisatievorm voor citymarketing van Lelystad. Dit zal vormkrijgen in een integraal marketingplan.

Argumenten

1. *In te stemmen met het voornemen van het college om het voorgestelde merkkompas verder uit te werken.*

In het raadsakkoord wordt de behoefte benoemd aan een sterke positionering van Lelystad. Het merkkompas is ontwikkeld als basisonderdeel van het proces om te komen tot een onderbouwde kernpropositie en een sterke positionering voor Lelystad. Het college vindt het daarom niet meer dan logisch dat de gemeenteraad wordt betrokken bij dit proces. Daarom wordt het merkkompas nu aan de gemeenteraad ter instemming voorgelegd. Pas nadat de gemeenteraad hierover heeft besloten, wordt gecontinueerd met de volgende fase.

2. *In te stemmen met het verder ontwikkelen van het bijbehorende creatief concept.*

Als de gemeenteraad besluit om in te stemmen met het merkkompas, kan met de uitrol van de volgende fase, het ‘creatief concept’ worden gestart. Om te zorgen voor een breed draagvlak en participatie worden bij het creatief proces onder meer Lelystadse kunstenaars, grafische vormgevers en reclamebureaus uit de stad betrokken. Hierbij worden participanten (gezamenlijk) uitgedaagd om een beeldmerk voor Lelystad te ontwikkelen, welke aansluit bij de (kern)waarden zoals benoemd in het voorliggend merkkompas.

Kanttekeningen

Om te kunnen starten met de volgende fase waarin gestart wordt met het creatief concept is het voor het college van eminent belang dat de gemeenteraad hieraan voorafgaand, als gezegd instemt met het voornemen van het college om het voorliggende merkkompas verder uit werken. Mocht de gemeenteraad anders besluiten loopt de het creatief proces van uitwerking, waarbij Lelystadse stakeholders worden betrokken, mogelijk vertraging op

Financiën

De kosten van de ontwikkeling van het creatief concept (inclusief het participatief proces) zijn in beeld en begroot op EUR 25.000.
De indicatie van de kosten van de eerste fase van de toepassing van het creatief concept zijn begroot op E 80.000
De kosten zullen betaald worden uit de reeds beschikbare middelen voor communicatie vanuit het uitvoeringsprogramma Lelystad Next Level 2021-2022. Deze middelen worden via de Decembernotitie 2023 doorgeschoven naar 2024 voor dit doel.

Vervolg

Wanneer de gemeenteraad heeft ingestemd (inzet voor einde 2023), wordt gestart met de volgende fase: de ontwikkeling van het creatief concept, zoals hiervoor beschreven.

Bijlagen

1: Merkkompas Lelystad

2: Beschrijving van creatief proces

3: Kosten van toepassen creatief concept

4: Kwantitatieve toelichting participatie merkkompas

Lelystad, 14 november 2023

Het college van de gemeente Lelystad,

de secretaris,
J.S.W. Ozenga
**Dit voorstel is digitaal vastgesteld en ondertekend*