

2017

Jaarverslag

Inhoudsopgave

Algemeen

Externe marketing campagne
Online Media
Outdoor reclamebeleid

Wonen

Ontwikkeling woonmarketing
Testimonials
Nieuwe website
Doelgroepgerichte woonmarketing
Provada Expo Real

Werken

Economische profilering
Lelypas
Marketing stadshart
City Marketing Live

Vrije tijd - Toerisme

Uitvoeringsprogramma vrije tijdseconomie
Uitwerken DNA van Lelystad
Digitale toeristische informatievoorziening
Marketingstrategie riviercruises
Toeristische samenwerkingsverbanden
Gastentoer

Vrije tijd - Evenementen

50 jaar Lelystad
Evenementen ondersteuning
Lelystad geeft licht
Lowlands

Algemeen

Externe marketing campagne

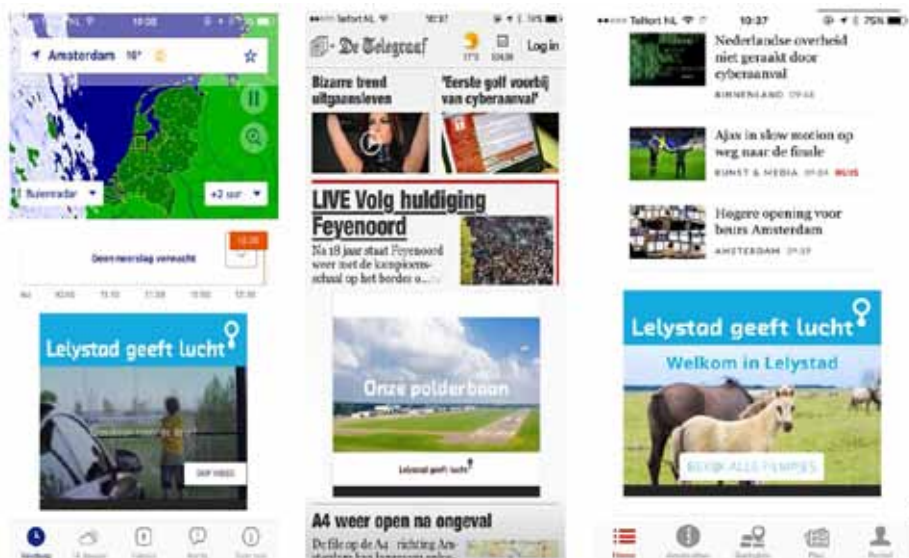
In 2017 heeft City Marketing Lelystad haar externe marketing campagne gericht op de regio Amsterdam. Door middel van een campagne op de achterkant van bussen gecombineerd met online media is de doelgroep via verschillende kanten bereikt. Doel van de buscampagne was vergroting van de algemene merkbeleving. Doordat dit een breed doel is met een breed medium richting een brede doelgroep zijn de resultaten hiervan slecht meetbaar. De online campagne die tegelijkertijd liep in hetzelfde gebied is wel meetbaar. Op diverse landelijke kanalen, websites zoals nu.nl en telegraaf.nl) werd Lelystad in de regio Amsterdam bij ongeveer 260.000 mensen onder de aandacht gebracht

Online Media

De diverse websites in beheer van City Marketing Lelystad hebben in 2017 vele mensen bereikt. conversiedoelen zijn uiteenlopend waar het soms om kwantiteit gaat is op andere momenten juist het gedrag op de site of de kwaliteit belangrijker.

www.vvlelystad.nl: 48.268 unieke bezoekers (groei: 23,50% t.o.v. 39.083 zelfde periode vorig jaar)
Bezoekersgroei is gerealiseerd door meer gethematiseerde content aan te bieden. Bijvoorbeeld rond vakantie en feestdagen themapagina's te maken met activiteiten er in schoolvakanties te doen zijn en hierover actief te communiceren op Facebook. Naast een bezoekersgroei heeft de site een redesign gekregen en zijn er eerste stappen gemaakt in het actualiseren van de content.

48.268
unieke
bezoekers



www.lelystadgeeftlucht.nl: door de vele domeinen en kanalen is het niet altijd duidelijk waar te zoeken naar informatie met de optimalisatie van deze website zien we hier juist een gewenste groei van doorklikken naar onze onderliggende sites.

www.woneninlelystad.nl: Er is veel tijd en energie in vernieuwing van deze site gegaan, er is een basis neergezet en een aantal marketingacties hebben geresulteerd in een bezoekersgroei naar 45.056 unieke bezoekers (groei: 134,74% t.o.v. 19.194 bezoekers vorig jaar)

**135%
groei**

www.facebook.com/lelystad: Via dit kanaal bereiken we de meeste mensen, het organisch bereik per bericht zit regelmatig boven de 10.000 mensen. We blijven mooie foto's als constante bind/succesfactor aanhouden maar zetten daarnaast ook in op nieuwe trends als 360 graden en live video. Ook is er in 2017 een geslaagde speurtocht geweest waar via Facebook hints en tips werden gegeven verpakt in rebusen en woordzoekers om de fysieke schatzoekers op weg te helpen. In 2017 is het aantal volgers van de pagina gegroeid van ongeveer 12.000 naar 14.000.

14-12-2017 23:08		Wat een feest! #Lelystadgeeftlicht http://			11K		2,7K 568
14-12-2017 20:14		Lelystad was live.			5,4K		738 154
14-12-2017 19:46		LichtjesParade komt aan op het aggrah			14,2K		2,4K 815
14-12-2017 19:07		De parade is gestart! #lelystadgeeftlicht			17K		3,2K 1K
14-12-2017 14:27		Weer of geen weer... vanavond is het zo			6,2K		434 147
13-12-2017 11:57		Charonika viering gisteravond #Lelystad			9,2K		2,5K 393
12-12-2017 11:01		De opbouw voor verschillende www.lely			6,3K		748 114
11-12-2017 13:56		Donderdag staat in het teken van de Lic			16,5K		1,2K 506
10-12-2017 14:10		Sneeuwpret! Ook e en leuke sneeuwlot.			11,1K		1,8K 458
7-12-2017 22:46		De Kindermudun is donderdag 7 decem			393		17 5
7-12-2017 8:48		De route van de Lic tijdens de LichtjesParade is beke			17K		2,2K 513



Outdoor reclamebeleid

In 2016 is door het college besloten dat CML uiterlijk per 1 januari 2019 als enige partij, namens de gemeente, alle reclamemogelijkheden in de openbare ruimte zal organiseren. Het afgelopen jaar is vooral gebruikt voor het oriënteren olopende afspraken.





Wonen

Ontwikkeling woonmarketing

Eind 2016 is het bureau De Wijde Blik in opdracht van de gemeente Lelystad en in samenwerking met CML gestart met het schrijven van een woonmarketingplan voor Lelystad. Op basis van dit woonmarketingplan heeft de gemeente budget vrijgemaakt, wat gedeeltelijk als aanvullende opdracht bij CML is gekomen. In de uitvoer van dit woonmarketingplan heeft CML in 2017 nauw samengewerkt met De Wijde Blik.

Testimonials

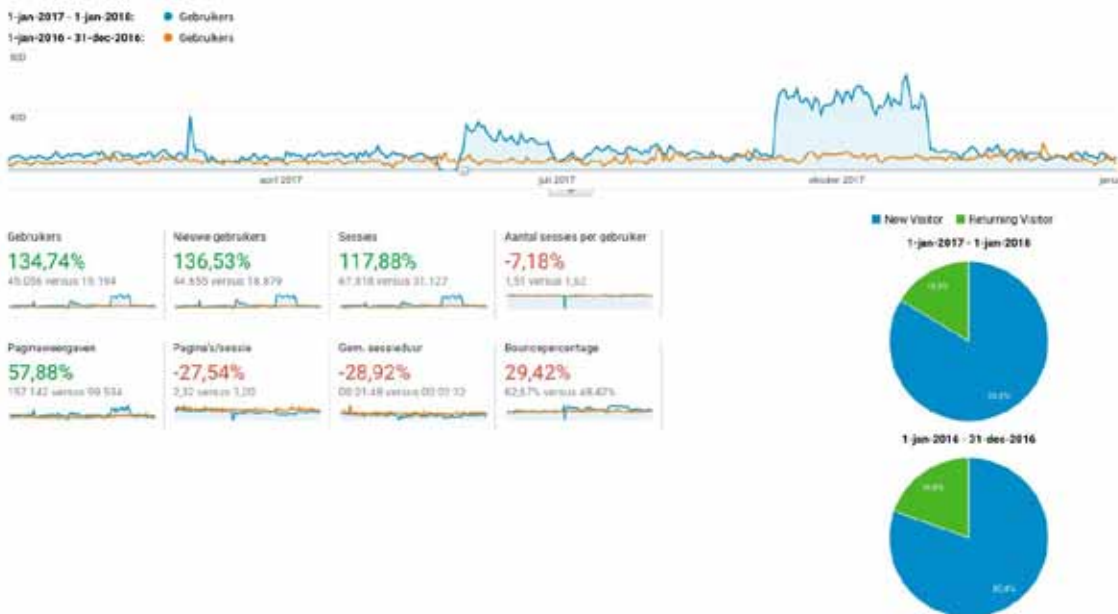
De rode lijn in het woonmarketingplan was de inzet van échte inwoners. Uit onderzoek is gebleken dat Lelystedelingen erg tevreden zijn. Door hen de kans te geven hun verhaal te verhalen kunnen zij potentiële bewoners een ander beeld geven dan zij oorspronkelijk van Lelystad hadden. In 2017 zijn er dan ook vier testimonials gemaakt die zijn gebruikt in de campagne.

Nieuwe website

In 2017 heeft CML de website www.woneninlelystad.nl volledig vernieuwd. De verbeteringen zijn gebaseerd op trends op gebied van websites en op de Customer Journey die is uitgevoerd door Bureau Wijde Blik. Denk hierbij bijvoorbeeld aan aanpassing van de navigatie en het toevoegen van wijkpagina's.

Doelgroepgerichte woonmarketing

Het eerste deel van het jaar is besteed aan onderzoeken of de hypothese van het woonmarketingplan klopte. Welke doelgroep in welke regio reageert het best op de boodschap van de Lelystadse woonmarketing? In het begin is 10% van het online budget ingezet op A/B-testing via Facebook, een vast bedrag per uiting, per doelgroep, per regio. De conclusies hieruit zijn de basis geweest van de campagnes het rest van het jaar, zowel online als offline.



Het bezoek van de website is fors toegenomen. Het aantal sessies en bezoekers van de website woneninlelystad.nl is het afgelopen jaar beide meer dan verdubbeld, vooral in de maanden dat campagne is gevoerd via Facebook. Ook het aantal kavelverkoop en de woningverkoop zijn explosief gestegen. Omdat woningverkoop een uitgebreid traject is waar vele factoren op van invloed zijn en alleen een stukje orientatie online plaatsvindt is het lastig om alle conversies te herleiden. Wel zijn de campagne perioden duidelijk terug te zien in de bezoek statistieken van de website.

Provada en Expo Real

Lelystad neemt aan de vastgoedbeurzen Provada en Expo Real deel als onderdeel van de Metropool Regio Amsterdam. CML is de financier van de Lelystadse deelname aan Provada. Daarnaast ondersteunde CML ook in 2017 bij beide beurzen in het voortraject met aandacht voor de stand uitstraling en communicatie uitingen. Op Provada heeft CML in 2017 ook ondersteund in de vorm van manuren op de stand zelf. Een personeelslid is alle dagen aanwezig geweest op de gezamenlijk stand en heeft voornamelijk gewerkt als aanspreekpunt bij de informatiebalie.

Kavel- & Woningverkoop, explosieve groei





Werken

Economische profilering

In 2017 heeft CML haar website www.lelystadopportunities.com vernieuwd. De vorm is aangepast naar trends in websitebouw en de inhoud is aangepast naar de actualiteit. Daarnaast heeft CML de bijdrage van Lelystad aan de site www.investinamsterdam.com bijgewerkt en aangevuld. Deze site is in beheer van Projectgroep Metropool Regio Amsterdam en wordt gebruikt in de economische profilering van de regio.

Lelypas

Doel voor 2017 was het aantal transacties gemiddeld met 1% per maand te laten stijgen. De veronderstelling is dat deze stijging van de vraag naar het gebruik van de Lelypas een wervende uitwerking heeft op nog niet-aangesloten ondernemers, dat weer een versterkend effect heeft op de doelstelling. Na de beëindiging van de deelname door Jumbo liep, zoals te verwachten was, het aantal transacties per maand echter terug.

We hebben de Lelypas actief onder de aandacht gebracht, bijvoorbeeld door deelname aan de dag voor de nieuwe inwoners en het verspreiden van de Lelypas met informatie in het welkomstpakket voor nieuwe inwoners, door het plaatsen van advertenties in regioborden en het actiever beheren van Facebook. Sinds de zomer wordt er weer meer gebruik gemaakt van de Lelypas en hoewel de 1% procent niet gehaald is, is het gemiddeld aantal transacties per ondernemer wel gestegen. Bovendien is het aantal geregistreerde Lelypassen ook gestegen.

In 2017 hebben de uitingen van de Lelypas een upgrade gekregen. Er is een skyline ontwikkeld die verschillende gebouwen in Lelystad weergeeft. Dit nieuwe uiterlijk benadrukt dat de Lelypas van de hele stad is, van het Stadshart tot aan de Groene Velden en van het Lelycentre tot aan de Noordersluis.

Marketing Stadshart

In 2017 werden er in het Stadshart 12 koopzondagen georganiseerd. 8 daarvan hadden een thema waarbij extra activiteiten werden ingezet om de koopzondag zo voor het winkelende publiek aantrekkelijker te maken. CML heeft hierin bijgedragen door het inzetten van diverse marketinguitingen als de inzet van advertentie boven kassa's, regioborden, digitale borden en social media uitingen.

City Marketing Live

CML organiseerde in 2017 drie keer de bijeenkomst City Marketing Live. Deze stonden in het teken van: Lelystad Airport, Wonen en traditiegetrouw de Promotie Award. De bijeenkomst hebben gemiddeld 100 – 120 Bezoekers getrokken. Leuk te vermelden is dat de beweging 'Lelystad Airport moet door' is ontstaan na de eerste City Marketing Live bijeenkomst 2017 die in het teken stond van Airport.

**Nieuwe
Initiatieven**

Vrije tijd - Toerisme

Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie

In 2017 kreeg CML vanuit het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie van de gemeente een aanvullende opdracht met budget voor Toerisme. Hieronder valt het uitwerken van het DNA van Lelystad toeristische bestemming, het schrijven van een marketingstrategie ten aanzien van de riviercruises in Lelystad, en het ontwikkelen van digitale toeristische informatievoorziening op locatie.

Uitwerken DNA van Lelystad

Aan de hand van de door gemeente Lelystad uitgevoerde positioneringstrajecten voor verschillende toeristische parels en toegangspoorten heeft CML een campagneplan ontworpen dat de gebieden in 2018 middels meerdere campagnes onder de aandacht zal brengen. Het ontwerp voor het DNA en de huisstijl (incl. campagne) is zo gedaan dat deze in de toekomst eenvoudig kan worden uitgebreid door nieuwe parels en toegangspoorten aan te laten sluiten. Ook past het goed bij de algemene Lelystad geeft lucht-campagne. In 2018 wordt de campagne verder ontwikkeld en definitief uitgevoerd. Daarna is deze ook beschikbaar voor (toeristische) ondernemers, zodat het DNA van Lelystad breed kan worden wordt uitgedragen.

(Digitale) toeristische informatievoorziening

In 2017 is begonnen met de realisatie van digitale toeristische informatiepunten op locaties. Er is veel voorwerk gedaan in de vorm van onderzoek en het testen van producten. Eind 2017 heeft CML intern de eerste testversie van een digitaal informatiepunt in gebruik genomen. Voor 2018 staat een externe pilot gepland waarbij het digitale informatiepunt in gebruik wordt genomen door een aantal toeristische ondernemers, alvorens breder uitgerold.

Het VVV-informatiepunt bij de bibliotheek is door CML als onvoldoende beoordeeld om te functioneren als volledige VVV-service. In 2017 is dit punt dan ook verplaatst naar de centrale balie in het Stadhuis en wordt deze alleen nog gebruikt voor informatievoorziening. CML heeft door middel van nieuwe versies van onder andere de Eropuit gids en de Stadsplattegrond er ook voor gezorgd dat de fysieke toeristische informatievoorziening richting bezoekers ook weer up-to-date en beschikbaar is.

Marketingstrategie riviercruises

Ten behoeve van stimulering van de riviercruises in Lelystad heeft CML in 2017 onderzoek gedaan en is het begonnen met het schrijven van een marketingstrategie t.b.v. de riviercruises. Deze wordt in het eerste kwartaal van 2018 afgerond (zodra onderzoekresultaten ACP bekend zijn), alvorens intern en met partners besproken. In het tweede kwartaal van 2018 wordt een start gemaakt met het uitvoeren van de marketingstrategie. Ook heeft CML in het kader van de riviercruises in 2017 een succesvolle FAMtrip voor touroperators en rederijen mede-georganiseerd, in samenwerking met o.a. Amsterdam Cruise Port. Als resultaat hiervan vindt in 2018 een nieuwe FAMtrip plaats, waarbij één van de destijds aanwezige touroperators voor twee dagen opnieuw naar Lelystad komt.





Toeristische samenwerkingsverbanden

In 2017 heeft CML actief geparticipeerd in verschillende toeristische samenwerkingsverbanden en –projecten. Dit zijn onder andere: Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (ABHZ), Nationaal Park Nieuw Land (NPNL) en Amsterdam Cruise Port (ACP). Door middel van actieve deelname in deze projecten is CML in staat haar eigen marketing hierop af te stemmen en bij te dragen aan de gebiedsmarketing.

Gastentoer

De Gastentoer is al jaren een vaste activiteit van CML. Hoewel de populariteit in de voorgaande jaren wat is gestagneerd is deze in 2017 weer gegroeid. Het aantal geboekte toers is van 23 in 2016 gestegen naar 37 in 2017. Daarnaast waren de groepen per toer ook een stuk groter, van 637 personen in 2016 naar 1246 personen in 2017. Om de groei te bevorderen zijn er verschillende uitingen gerealiseerd: een advertentie in een gids voor touroperators, een uiting in een digitaal regiobord en een persbericht in de Flevopost.

Meer Gastentoers



Vrije tijd - Evenementen

50 jaar Lelystad

In 2017 bestond Lelystad 50 jaar. Om dit te vieren zijn er door het hele jaar heen veel evenementen georganiseerd. Verschillende evenementen zijn ook ondersteund door CML. Daarnaast ontwikkelde CML zes tijdelijke campagnebeelden die op verschillende uitingen zichtbaar waren om aandacht te genereren voor dit bijzondere jaar. Op de verjaardag van Lelystad (de dag dat de eerste inwoners introkken) organiseerde City Marketing Lelystad samen met gemeente Lelystad een leuke actie. Door middel van een rebus, cijfer doolhof en een GPS code kwamen de deelnemers bij het kantoor van City Marketing Lelystad terecht. De eerste drie wonnen een vlucht in de Lelystad geeft luchtballon. Daarnaast werden er twee ballonvaarten verloot onder de leukste reacties op Facebook.



Evenementen ondersteuning

CML ondersteunde in 2017 36 evenementen in marketing uitingen. Doel van deze marketing uitingen is meer Lelystedelingen bekend maken met de evenementen in Lelystad, daarmee meer bezoekers voor de evenementen en indirect daarmee een verhoging van de stadstrots. De volgende evenementen zijn in 2017 ondersteund door City Marketing Lelystad:

- 12 koopzondagen
- Buitenspeeldag
- Hutten bouw week
- Dancetour
- Dat opruim programma event
- Warchild
- Nationale oldtimerdag
- NK Surfen
- Solar challenge
- Jordaan in de polder
- Sunsation
- Historische reddingsbootdag
- Own the spot
- De Lelystadse Hippiemarkt
- Jolpop
- WK Splash
- Lelyroad to lowlands paradise
- Kindermudrun
- LelySTART
- Dwars door Lelystad
- Halloween
- Intocht Sinterklaas
- Chanoeka
- LichtjesParade
- Lelystad geeft licht

TACOS

DON LAU

MENU

Tacos
con tortillas,
bando tipo,
lechuga, tomate,
sauce de chipotle,
queso, crema,
avocado

Quesadillas
con tortilla, mozzarella,
queso, crema,
carne, pollo, sauce,
etc.

QUESADILLAS



Lelystad geeft licht

Dit jaar was Lelystad geeft licht tevens de feestelijke afsluiter van 50 jaar Lelystad. De headliner stond dan ook volledig in het teken van het verleden, het heden en de toekomst van Lelystad. Door middel van een animatie met bijpassende lasershow werd het verhaal van Lelystad verteld. Deze headliner sloot direct aan op de LichtjesParade, die in 2017 spectaculairder was dan ooit tevoren. De lichtjesparade met afsluitende headliner trok 7000 mensen in het Stadshart. Het plein kleurde vrolijk blauw, met de duizenden kerstmutsen die door CML op die avond zijn uitgedeeld. Net als voorgaande jaren bestond Lelystad geeft licht uit veel meer dan alleen de lichtjesparade. In totaal 19 activiteiten op 16 locaties vulden dit jaar het programma van Lelystad geeft licht. Ook werd er in 2017 een nieuwe huisstijl ontwikkeld die de komende jaren kan worden gebruikt.

Lowlands

De band Jick Munro & The Amazing Laserbeams speelden donderdag 17 augustus om 13 uur op het stadhuis om aandacht te geven aan de eerste editie van Lelyroad to Lowlands Paradise. Donderdag waren de eerste bezoekers al richting Lowlands afgereisd. Op deze doorreis werden zij in Lelystad muzikaal onthaald en begeleid van het station naar de bussen. Initiatiefnemer Kees Bakker hield een korte toespraak en gaf aan dat hij heel blij was met deze muzikale start in Lelystad. Ook wethouder Jop Fackeldey gaf aan heel tevreden te zijn met het uiteindelijke resultaat: "Poppodium Underground, City Marketing Lelystad en gemeente Lelystad hebben met elkaar Lelystad op een leuke manier op de culturele en muzikale kaart weten te zetten. Deze samenwerking is belangrijk. Dan ontstaan er mooie dingen en dat is goed voor Lelystad".

Vier bands verwelkomden de duizenden festivalgangers. Nadat de reizigers op de bus waren gestapt, maakten de bands een rondje door het stadshart. Het 'muzikale' initiatief werd ingebracht door Lelystedeling Kees Bakker op een motiemarkt van de gemeenteraad. Hij vond het jammer dat al die Lowlanders die via Lelystad reizen, niets mee kregen van Lelystad. Dat vond de gemeenteraad ook en dat heeft geresulteerd in Lelyroad to Lowlands Paradise.



