

## Collegebericht

Weeknummer: 45



<b>Datum vergadering</b>	4-11-2014	<b>Ambtenaar</b>	D. Kostandy
<b>Registratienummer</b>	Bb14.0105	<b>Telefoonnr.</b>	0255 567311
<b>Portefeuillehouder(s)</b>	A.V. Baerveldt	<b>E-mailadres</b>	dkostandy@Velsen.nl
<b>Bijlagen</b>			

### Onderwerp: Uitkomst 3 fase DNA Kust, IJmuiden Rauw aan Zee

Geachte leden van de raad,

In het kader van de actieve informatievoorziening berichten wij u het volgende:

#### Inleiding

Het bevorderen van het toerisme in de gemeente Velsen is één van de speerpunten uit de Economische Agenda 2011-2014 en de Strategische Agenda 2013-2016. Om toerisme in IJmuiden aan Zee te kunnen versterken en bevorderen is in 2013 gestart met het in kaart brengen van de identiteit van IJmuiden aan Zee. Daarbij is gebruik gemaakt van de Identity Matching-methode. Deze methode heeft 4 verschillende fases.

De 3<sup>e</sup> fase, conceptontwikkeling, is nu afgerond. Met dit collegebericht brengen we u op de hoogte van de uitkomsten van de 3<sup>e</sup> fase.

#### Omschrijving 3<sup>e</sup> fase, conceptontwikkeling

In de 3e fase, conceptontwikkeling, is onderzocht hoe het "Marketing Landscape" kan worden geclaimd. Met de resultaten van de 3<sup>e</sup> fase wordt duidelijk hoe zowel de gemeente als de ondernemers aan kunnen haken bij het "Marketinglandscape" én het daarbij passende aanbod.

#### Wat is o.a. onderzocht en geanalyseerd?

- Er is bekeken hoe de kernwaarden zijn beoordeeld, waar de nadruk op moet komen te liggen en wat verbeterd moet worden. Voor de kernwaarde spannend is bijvoorbeeld een koppeling gemaakt met spannend waar je niet bang voor hoeft te zijn en waar je juist voor naar IJmuiden zou moeten komen. Voor de kernwaarde mannelijk is het vooral van belang dat wat er allemaal al is beter in de etalage gezet kan worden. Voor toegankelijk is het in eerste instantie vooral van belang om IJmuiden mentaal toegankelijker te maken. Het ligt bijvoorbeeld dichterbij Amsterdam dan veel mensen denken.
- Er is onderzocht en in kaart gebracht wat al goed past bij het marketinglandscape en wat nog ontbreekt. De muur met visjes langs de Kromhoutstraat past bijvoorbeeld goed in het concept.
- Het aanbod wat past bij het concept is met een piramide in kaart gebracht. Conclusie is dat het Brand 'IJmuiden, Rauw aan Zee!' nog over te weinig statements beschikt en dat een paar heldere Landmarks noodzakelijk zijn om het lading te geven.

Dit heeft geleid tot 4 merkwaarden en een merk voor IJmuiden aan Zee.

#### Merkwaarden voor het nieuwe merk

**Rauw:** IJmuiden is niet het resultaat van een stedenbouwkundig plan met parken en pleinen. IJmuiden is het gevolg van dat wat nodig is om te vissen, te werken of te

# GEMEENTE VELSEN

klussen en af en toe te rusten. IJmuiden is wars van mooimakerij. IJmuiden is echt en puur. De wind is stevig en de zee is ruw. Net als de schitterende materialen waaruit IJmuiden is opgebouwd. De kades, de kranen, de schepen, alles gemaakt om de vis aan land te brengen of om het ijzer uit het erts te winnen. IJmuiden is Rauw, Rauw is mooi!

**Niet bang:** IJmuiden is ontstaan toen met lef het smalste stukje Nederland werd open gegraven om stad en zee te verbinden. Wie woont en werkt op de plek waar de zee naar binnen komt moet niet bang zijn aangelegd. En wie niet bang is, ziet kansen en durft risico's te nemen. Om te ondernemen, te werken met zware materialen en te spelen met de elementen. Wie niet bang is, vindt zijn weg hier. Wie niet bang is, voelt zich veilig. Wie niet bang is, durft te dromen...

**Doorzetten:** In IJmuiden is het niet gemakkelijk iets van de grond te krijgen. Daarom is doorzetten een voorwaarde voor succes. Ruwe zee, tegenwind, tegenslag, kritiek dagen uit tot een extra inspanning. Eenmaal begonnen wordt er pas weer gerust als iets daadwerkelijk geslaagd is. Dat geldt voor zaken die individueel belangrijk zijn maar ook voor zaken die de gemeenschap sterker maken.

**Verhalend:** IJmuiden zit vol verhalen. Sommige verhalen blijven onder ons, maar het merendeel van de verhalen is het vertellen waard. Verhalen over de oorsprong van IJmuiden, over de bijzondere zaken die zich in IJmuiden hebben afgespeeld en over de bijzondere bedrijvigheid in het IJmuiden van vandaag. Daarnaast ontstaan er elke dag nieuwe verhalen bij de bezoekers van IJmuiden die iets leuks of bijzonders meemaken, hun angsten overwinnen of gewoon genieten van het rauwe dat IJmuiden te bieden heeft. Deze verhalen maken IJmuiden toegankelijker en daarmee ook aantrekkelijker.

**Als merk wordt gepresenteerd.....**



**Hoe voldoet het aan de ingrediënten voor een succesvol “brand”?**

1. Onderscheidend vermogen: 'Rauw aan Zee' is een claim die bij IJmuiden past en waar op de markt ruimte voor is. IJmuiden is dé partij om invulling te geven aan deze claim.
2. Toegevoegde waarde: De piramides zijn in kaart gebracht en er is bekeken waar de 'gaten' in het aanbod zitten. In 4<sup>e</sup> fase 4 gaan we ons richten op het invullen van de gaten in het aanbod. Tevens gaan we hier de Landmarks ontwikkelen.
3. Storytelling: Laag voor laag bouwen we de storytelling rondom het merk 'IJmuiden, Rauw aan Zee' op zodat we z.s.m. de ballon zouden kunnen legprikken zonder dat het concept instort.



4. Herkenbaarheid (passend bij Eigen identiteit, Marketing Landscape & Concept): een eigen 'Rauw aan Zee!' stijl waardoor zaken die passen bij de claim als zodanig herkend gaan worden.
5. Doorontwikkelen concept: de werkgroepen werken samen met het Brand office aan de lancering van het merk in zijn 1.0 versie. De reeds aanwezige elementen voor het merk dienen als basis aangevuld met een aantal Landmarks en een goed communicatieplan. Vervolgens kan het team van opgeleide mensen samen met de ondernemers het merk naar een 2.0 variant te trekken.

## Hoe nu verder?

De uitkomsten van de 3<sup>e</sup> fase worden actief gedeeld met ondernemers en andere partijen die hier op in kunnen gaan spelen. Het nieuwe merk en de huisstijl wordt vanaf 2015 o.a. gebruikt voor de toeristische marketing en promotie van IJmuiden aan Zee. In de 4<sup>e</sup> fase, Realisatie, wordt bekeken wat er van datgene wat is bedacht in Fase 1-3 gerealiseerd kan worden. In die fase wordt o.a. een Identity Book, Briefings en werkgroepen ingesteld. De gemeente streeft ernaar de 4<sup>e</sup> fase begin 2015 te starten.



Het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Velsen

## Bijlage 1: Uitkomsten 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> fase



Identity board fase 1

Marketinglandscape fase 2



### 1<sup>e</sup> fase Identiteit van Ijmuiden aan Zee

*Ijmuiden is een bijzondere plaats. Je zou kunnen zeggen dat de kern van Ijmuiden 'buitengaats' ligt. Dat wil zeggen dat het meeste dat Ijmuiden bereikt vóór de sluisen wordt afgehandeld. De entree ligt dus aan het water en het 'vaste land' is de achteruitgang. Vanaf buiten voel je je al snel een indringer in de bedrijvigheid van het 'dorp'. Ijmuiden aan Zee wil nadrukkelijk uitnodigender en gastvrijer zijn dan het in eerste instantie overkomt. Veel nieuwe bewoners gaven aan dat als je er eenmaal woont, je er nooit meer weg wil.*

*Dat betekent dat Ijmuiden unieke kwaliteiten heeft. Kwaliteiten qua wonen, werken én recreëren. Om die kwaliteiten beter te benutten zal de achterdeur open moeten worden gezet. Sterker, zal er met gepaste trots gepresenteerd moeten worden waar Ijmuiden bijzonder in is. Dat bijzondere is zonder enige twijfel de relatie met de nautische wereld. Van vissersboot tot visverwerking, Cruiseterminal tot de sluisen; de toegangspoort tot de havens van Amsterdam. Van toeleverancier voor de offshore-industrie tot aanbieder van stoer en ruig strandplezier.*

*Ijmuiden is er niet voor gemakzuchtige types, maar voor aanpakkers die ongeacht de omstandigheden er altijd wat van weten te maken. Want in een weerbarstig klimaat, voelt Ijmuiden zich als een vis in het water.*

### 2<sup>e</sup> fase Marketinglandscape van Ijmuiden aan Zee

*Ijmuiden aan Zee is stoer, niet voor watjes.*

*Hier wordt hard gewerkt en dat is goed zichtbaar. Er worden stoere sporten beoefend op het strand en de paviljoens zijn geen hippe beachclubs waar je uitgebreid met een fles pro secco gaat zitten loungen, maar eerlijke aanbieders van het verse dat Ijmuiden aan Zee te bieden heeft.*

*Ijmuiden is wars van mooimakerij. Dit is wie we zijn en als je daar van houdt, kun je het hier heel erg naar je zin hebben. Als je liever superbabes in de hotste bikini's wilt spotten, dan kun je beter een strandje of twee verderop je vertier zoeken. Zoek je evenwel geharde buitensporters die genieten van de rauwe elementen, dan ben je hier aan het juiste adres. Van kitebuggy tot zeewaardig zeiljacht, Ijmuiden is dé plek.*

*In Ijmuiden wordt gewerkt aan de samenhang om al dat rauwe met elkaar te verbinden en nog sterker te maken. We zoeken dan ook graag samenwerkingen met bedrijven en merken die de bezoeker van Ijmuiden willen laten zien wat voor spannends er gebeurt achter die gesloten deuren. Nergens in Nederland is de visindustrie beter te beleven dan in Ijmuiden aan Zee!*

*Een bezoek aan Ijmuiden heeft als basis:  
'Slecht weer bestaat niet, alleen slechte kleding.'*

*We gaan niet grootschalig opknappen en pimpen, maar wel meer de deuren openzetten om het toegankelijk te maken. En als we iets nieuws ontwikkelen dan is het Rauwe gevoel het belangrijkste resultaat dat het op moet roepen.*