

Profiel kustplaats

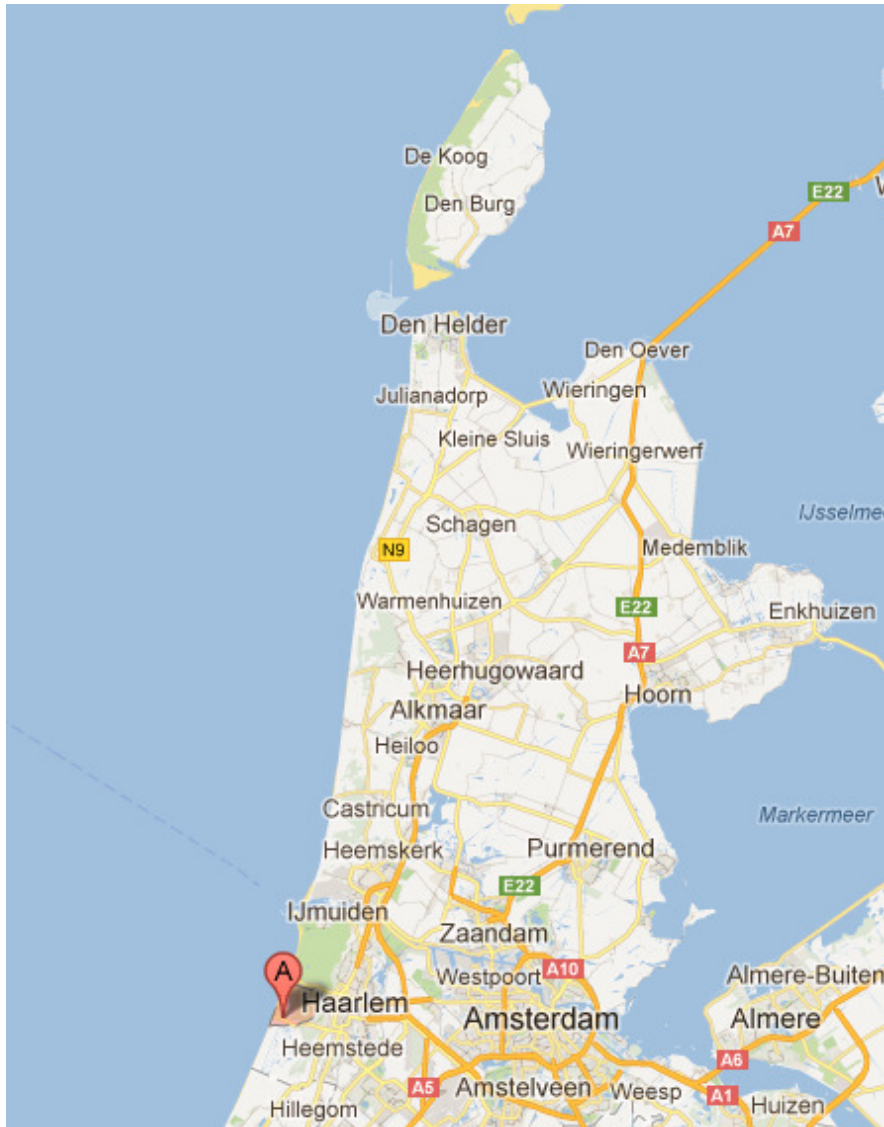
Identity Matching (fase 1)

De Aanleiding:

Opdracht

Provincie

Noord-Holland



2012-2013

Identificatie van álle kustplaatsen in Noord- Holland (Fase 1)

Callantsoog, Zandvoort, Wijk aan Zee = reeds afgerond

IJmuiden = april

Overige kustplaatsen in planning vanaf april 2013

Streven Eind 2013

Benoemd:

Samenhang tussen alle kustplaatsen. Waarin is de kust van NH uniek t.o.v. andere kustprovincies in Nederland (uniek Marketing Landscape)

2014

Werken aan de unieke Marketing Landscapes per kustplaats en hier bijbehorende concepten bij ontwikkelen (Fase 2, 3 en 4)

Fasering

De Fasering

Fase 1 Identificatie	Fase 2 Taxatie	Fase 3 Conceptontwikkeling	Fase 4 Realisatie
<p>M I N Transactie Ambities</p> <p><i>Welke Ambities zouden gerealiseerd kunnen worden?</i></p>	<p>M I N T Network of Values</p> <p><i>Hoe worden de Ambities gewaardeerd?</i></p>	<p>M I N T Identity Matching</p> <p><i>Op welke wijze wordt het Marketing Landscape geclaimd?</i></p>	<p>M I N T Marketing & Communicatie</p> <p><i>Het creëren van middelen om het concept te realiseren.</i></p>
<p>Onderzoeken & vaststellen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Geschiedenis van de gemeente• Hoe authentiek is de gemeente?• Wat wordt van de gemeentelijke organisatie verwacht?• Vaststellen belangen/complexiteit• Welke kwaliteiten zijn aanwezig?<ul style="list-style-type: none">• Kennis, Kunde & Netwerk• Sterktes & Zwaktes• Wat is het DNA?• Wat zijn de ambities?	<p>Onderzoek naar :</p> <ul style="list-style-type: none">• Context: Omgeving & felten• Onderzoek naar waardering van de huidige strategie en aanbod• Aanbod in perspectief plaatsen• Onderscheidend vermogen• Kansen & Bedreigingen	<p>Bepalen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Welke beperkende factoren bepalen het uitgangspunt?• Welke strategie gaat gevolgd worden?• Met welke Landmarks kan het Landscape worden gemarkeerd?• Welke 'stories' kunnen door deze Landmarks verteld worden? (Authentic Story Telling)	<p>Realiseren:</p> <ul style="list-style-type: none">• Budgetbepaling• Research & Development• Keuze van communicatiemiddelen• Productie IM-Briefings• Selectie uitvoerende partijen• Productie & Controle middelen• Conceptbewaking
<p>Resultaat Fase 1:</p> <ul style="list-style-type: none">• Omschrijving gemeente: waardering vanuit eigen perspectief• ID Board• Kernwaarden	<p>Resultaat Fase 2:</p> <ul style="list-style-type: none">• SWOT analyse afgerond• De (on)mogelijkheden gedefinieerd• Marketing Landscape benoemd• Doelstellingen opgesteld	<p>Resultaat Fase 3:</p> <ul style="list-style-type: none">• Strategie & concept• Stappenplan & timeline• Fundament voor Identity Book	<p>Resultaat Fase 4:</p> <ul style="list-style-type: none">• R&D én communicatiemiddelen• Briefings voor productie• Bereiken van de doelstellingen• Evaluatie

Fase 1 Identiteit

Wie zijn we? Waar zijn we goed in? Wat zijn onze ambities?

Fase 2 Taxatie

Wie gaat ons aanbod waarderen? Hoe gaan we onze unieke Identiteit benutten? Wat wordt ons Marketing Landscape?

Fase 3 Conceptontwikkeling

Hoe gaan we het Marketing Landscape claimen met een goed concept en Landmarks

Fase 4 Realisatie

Realisatie van datgene wat is bedacht in Fase 1-3

Plannen uitvoeren

Promoten van de plannen zowel intern (binnen de gemeente ondernemers en bewoners 'aanhaken') als extern, bij (potentiele) bezoekers

Wat is er in Fase 1 gedaan?

Werkzaamheden Fase 1

DNA vaststellen



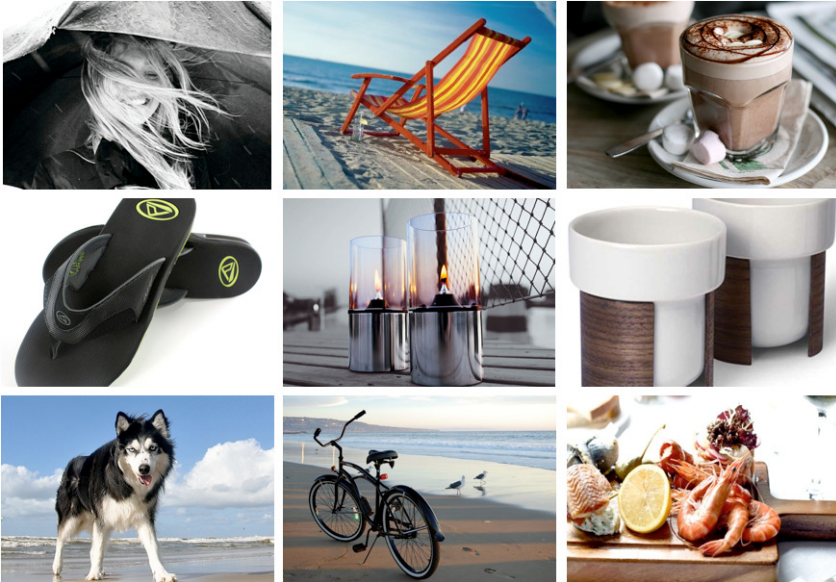
Met een grote groep mensen is er in een sessie gekeken naar:

- Wat is het DNA van IJmuiden? Gebruik van beelden, kleuren, materialen en woorden door de deelnemers om dit uit te leggen
- Wat zijn belangrijke historische gebeurtenissen die invloed hebben gehad op de huidige identiteit van IJmuiden
- Wat zijn de beeldbepalende bedrijven van IJmuiden
- Welke evenementen zijn er in IJmuiden
- Welke geuren, smaken, geluiden en dialect horen bij IJmuiden. En waarin is dit onderscheidend t.o.v. andere kustplaatsen?
- Wat is het aanbod van IJmuiden (Winkels, Natuur, Toeristische attracties, Hotels, Campings, Huisjes, Appartementen, Bed & Breakfasts, Restaurants, Strandpaviljoens, Sport & Spel)
- Sterktes en Zwaktes van IJmuiden volgens de deelnemers van de workshops
- Onderbelichte zaken volgens de deelnemers van de workshops
- Verbeterpunten volgens de deelnemers van de workshops



Met een grote groep mensen is er in een sessie gekeken naar:

- Met welke merken zou IJmuiden zich graag willen vergelijken en waarom? Wat past nu al en waar ligt de ambitie? In een merkdiscussie hebben de deelnemers van de workshop in groepjes hun standpunten en argumenten kunnen uitdrukken/verdedigen.
- Wat is de droom van IJmuiden? In een aantal groepjes hebben de deelnemers gewerkt aan het vertellen van de droom aan de rest van de groep. D.m.v. gebruik van beelden, kleuren, materialen en woorden door de deelnemers om dit uit te leggen
- Vergelijking met andere plaatsen in de omgeving. De deelnemers hebben in een plenaire sessie aan kunnen geven met welke kustplaatsen IJmuiden vergeleken moet worden en waarom (welke lijken op IJmuiden) Daarnaast heeft men aangegeven met welke plaatsen of elementen van plaatsen men graag vergeleken zou willen worden.
- In een plenaire sessie zijn van verschillende onderwerpen beelden geselecteerd die passen bij het 'Nu', wie zijn we nu? En van datzelfde onderwerp is er ook gekeken naar 'Wie zouden we graag willen zijn?'



- Research op alle zaken die door de deelnemers zijn benoemd
- Het doornemen van eerder geproduceerde rapporten
- Hoe presenteert IJmuiden zich aan de bezoekers (online en offline)
- Welke verhalen kun je vinden over IJmuiden
- Wat is het niveau van het aanbod t.o.v. andere plaatsen.
- Creatie van een BrandBoard waarin de ambitie van IJmuiden is verbeeld.
- Hoe wordt het aanbod gewaardeerd door de bezoeker? (vergelijkingsites)
- Het trekken van conclusies n.a.v. alle input
- Het vaststellen van Key Values en creatie van en ID Board voor IJmuiden

Conclusies en Samenvatting

Identiteit IJmuiden



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 gastvrij 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.

DNA Board Hoogseizoen



Actief
 Warrig
 Mannelijk
 Trots
 Ongewone/Bijzondere mix
 Ambitieuus
 Gezellig

DNA Board Laagseizoen



Actief
 Slordig/Chaotisch
 Nuchter
 Stoer
 Unieke mix
 Creatief ontwikkelen/samenwerken aan verbetering en promotie van het aanbod

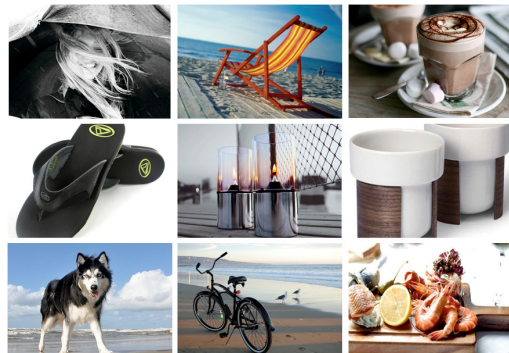
Brand Board



Beeldselectie DNA



Beeldselectie Ambitie



Dream Board 1



Initiatief
 Ambitie
 Communicatief
 Gunnen
 Doorzetten
 Toegankelijk

Dream Board 2



Stoer
 Actief
 Innovatief
 Ondernemend
 Toegankelijk
 Trots

Definitieve kernwaarden

Key Values IJmuiden



Spannend
Mannelijk
Toegankelijk
Onuitgesproken
Doorzetten
Nautisch

Spannend

IJmuiden is spannend! Spannend verwijst naar potentie, naar wat er zou kunnen gebeuren. Spannend verwijst ook naar wat je weet maar niet begrijpt. Naar onduidelijkheid over wat je mag verwachten. IJmuiden heeft veel te bieden, maar het is niet helemaal duidelijk. Stoere activiteiten die plaatsvinden in de vissershaven en op zee, waarvan je als bezoeker van het dorp niet weet hoe het er aan toe gaat. De activiteiten op het strand en voor de kust... Maar natuurlijk ook de spannende verhalen die over IJmuiden worden verteld en waarvan je alleen maar kunt gissen wat wel en niet waar is.

Mannelijk

Geen plaats voor watjes maar voor stoere mannen, vrouwen en kinderen die bereid zijn de elementen te trotseren. Mannelijk in taalgebruik, lomp, duidelijk en recht door zee... Maar mannelijk betekent niet dat het niet gezellig is. Bij een bak koffie of een potje bier komen de stoere verhalen boven en wordt er ook veel gelachen...

Toegankelijk

Binnen via de achterdeur. Als je bekend bent/de weg kent, kom je er wel. De voordeur van IJmuiden zit aan de waterkant. Alleen bekenden kunnen via de achterdeur binnen komen. Veel bedrijven treden niet naar buiten. Er is niet goed zichtbaar wat ze doen. Heldere communicatie om mensen uit te nodigen eens een kijkje te komen nemen achter de 'deuren' helpt om IJmuiden toegankelijker te maken.

Onuitgesproken

Veel gebouwen in IJmuiden zijn gesloten en onuitgesproken qua kleur, stijl en functie. Dat betekent niet dat het oninteressant is wat er gebeurt, alleen dat het enigszins verstopt is. In het verlengde van de gebouwen, geldt dat ook voor de IJmuidenaar. Die laat het achterste van zijn tong niet graag zien. En als ie wat moet zeggen, dan graag alleen voor bekenden verstaanbaar. En dat terwijl de bijzondere verhalen van IJmuiden het verdienen bekender te zijn.

Doorzetten

Als je makkelijk opgeeft, heb je niets te zoeken in IJmuiden. De omstandigheden in IJmuiden vragen om doorzettingsvermogen. Een plan is nog niet geslaagd door het te opperen, maar pas als het ook helemaal volbracht wordt. Een lange adem is daarbij soms nodig. Dat geldt voor het harde werk aan boord en in de haven, maar zeker ook voor de vele strandactiviteiten. Slecht weer bestaat niet!

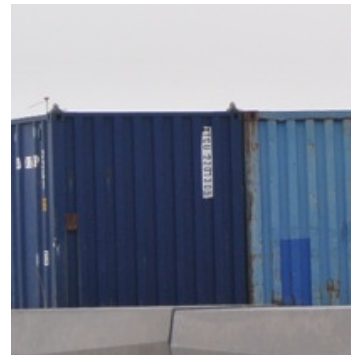
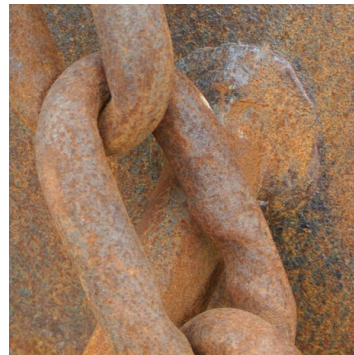
Nautisch

Met een jachthaven, de werkhavens, een cruiseterminal en een sluiscomplex midden in het dorp, kun je de boten niet missen. Alles aan IJmuiden ruikt nautisch. Naast de boten is er veel bedrijvigheid die er mee samenhangt. Van toeleveranciers tot visafslag. Het is een uitdaging om de samenhang tussen al dat nautische beter uit te dragen zodat ook toeristen kennis kunnen maken met de trots van IJmuiden.

Identity Matching[®]

Innovator

Conservatief



Nautisch
Mannelijk
Doorzetten

Spannend

Onuitgesproken

Toegankelijk

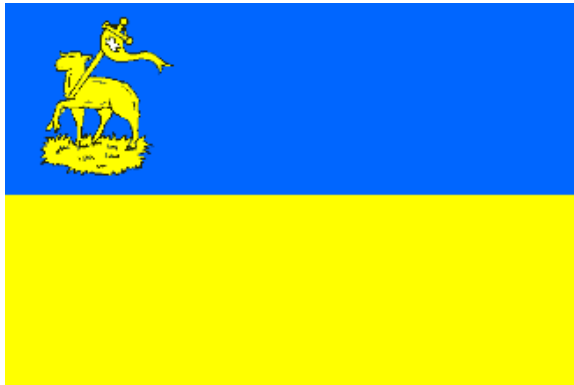


Entrepreneur

Non Loser

Kleurkeuze ID Board

Vlag Velsen



Logo Velsen



GEMEENTE VELSEN



Div IJmuiden



Kleuren DNA Boards



Kleuren Dream Boards

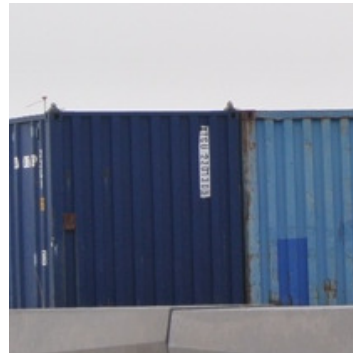




Gekeken naar:

- Gekozen kleuren door de groep
- DNA en ambitie door de groep
 - Kleuren van de logo's
- Kleurkeuze door ons op basis van imago onderzoek (passend bij het kwadrantmodel)
- Kleurenleer (diverse, o.a. van Eva Heller)

Gekozen Kleuren



Blauw:

Blauw is verreweg de populairste kleur. De lievelingskleur van 40 % van de mannen en 36 % van de vrouwen.

Het is de kleur van sympathie, harmonie, vriendelijkheid en vriendschap.

Blauw straalt vertrouwen en daadkracht uit.

Blauw is een koele kleur en wordt geassocieerd met water en lucht. Blauw is ook de kleur van denim, een stoere sterke stof ontwikkeld voor mensen die zwaar werk doen...

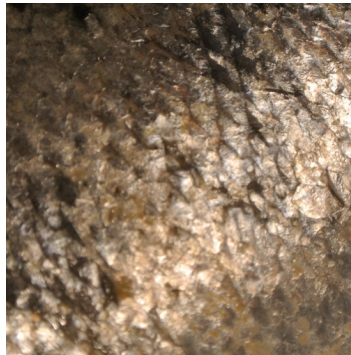
We hebben verschillende tinten blauw bij IJmuiden gekozen.

Nautisch Blauw voor de jachthaven, een valere stoere blauw voor de havenactiviteiten en een heldere frissere blauw voor strand en watersport.

In de IM methode delen we blauw in bij de Conservatief.

Behoud van het goede.

Gekozen Kleuren



Grijs

Grijs wordt gezien als een niet uitgesproken, neutrale kleur.

Het staat voor gelijkmatigheid en rust.

Grijs staat eveneens voor industrieel, ruig en voor stoer.

De combinatie met blauw maakt de kleur zakelijk en symboliseert stiptheid. Grijs als verbindingskleur bij (felle) kleuren geeft rust.

Gekozen Kleuren



Geel

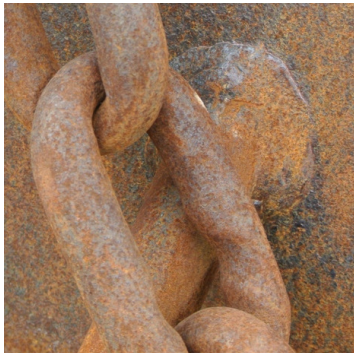
Geel is natuurlijk symbool voor de zon die warmte, blijdschap en energie geeft. Geel is positief en actief, en activeert je zenuwstelsel.

Geel staat eveneens voor ondernemerschap.

Maar geel staat ook voor jaloezie en nijd.

Deze kleur geel bevat wat meer rood en gaat dus naar het oranje toe. Dit betekent dat er ook innovatie in zit. Voldoende innovatie om de business draaiende te houden...

In de IM methode delen we Geel in bij de Entrepreneur.



Roestbruin: Bruin/Oranje

Oranje staat voor plezier, vrolijkheid en gezelligheid.

En oranje is, na rood, de tweede kleur die staat voor energie. Oranje staat tevens voor creativiteit.

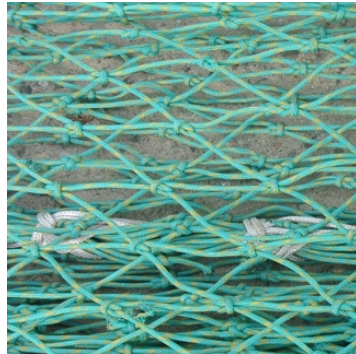
Bruin is een mengkleur, als je kleuren mengt krijg je bruin. Het wordt ook gebruikt als schutkleur, de aandacht niet op jezelf willen vestigen... Bruin is ook voor velen een onheilspellende kleur. Mensen die van bruin houden zijn standvastig en houden niet van onzin.

Maar bruin staat eveneens voor gezelligheid (bruin café)

Roestbruin; een stoere en verweerde kleur, tussen bruin en oranje in, die past bij IJmuiden.

In de IM Methode zit Oranje tussen de Entrepreneur en de Innovator in. Innoveren om een voorsprong te nemen en/of behouden.

Gekozen Kleuren



Turquoise:

Groen is de kleur van de lente en van de groei.
Groen is hoop en wat groen is wordt over het algemeen als fris ervaren.

Groen wordt ook gezien als een rustgevende kleur.
Daarnaast staat groen voor veiligheid.

De combinatie met blauw (zie eerdere sheet) en groen
levert turquoise op

In de IM methode delen we Turquoise in tussen de
Conservatief en de Non Loser. Sterk gericht op
behoud van het goede en dat omgeven met veiligheid.

Materiaalkeuze ID Board



Glas van een vuurtoren

Een vuurtoren is een baken, het nodigt uit om veilig de haven in te komen. De voordeur van IJmuiden, zichtbaar en herkenbaar.

Touw

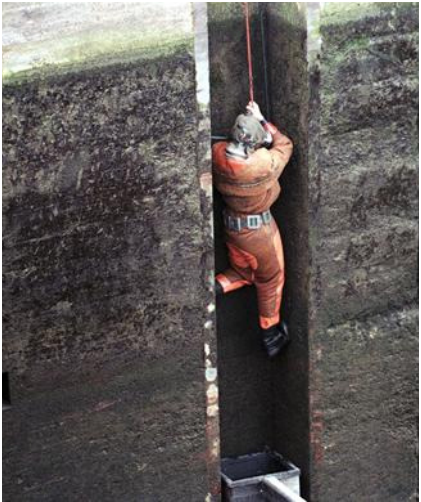
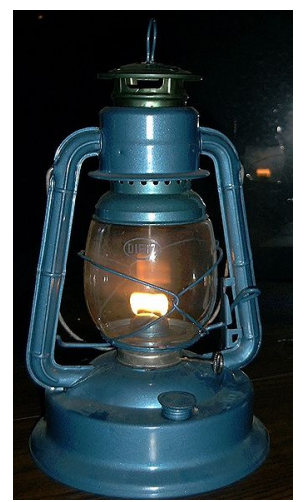
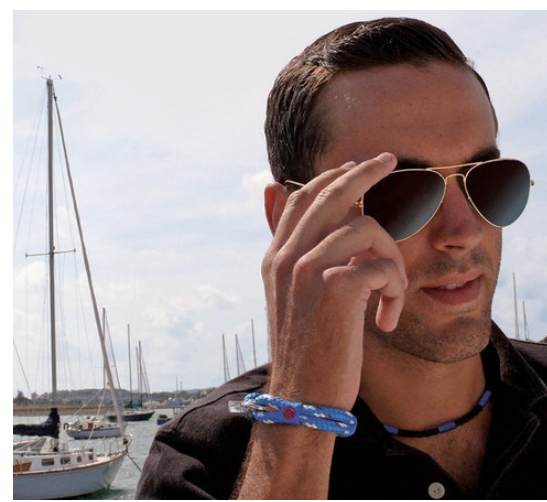
De jachthaven, de werkhavens en cruiseterminal kunnen allemaal niet zonder touw. Sterk materiaal en verbindend.

Visnetten

Vis is een belangrijke inkomstenbron voor IJmuiden. De netten staan symbool voor de ontwikkeling van allerlei technieken om deze inkomstenbron te continueren.

IJs met vis

In welk dorp vind je ijs op de straten in de zomer en in de winter. IJs in de verwerkingshallen en ijs in de winkels om de vis vers te houden. IJs en vis horen hier bij elkaar...



Uitleg van de beelden



Visverwerking

Handen uit de mouwen. IJmuiden is een werkende stad. Doorzetten en aanpakken. De visindustrie is belangrijk voor IJmuiden.

Vissersboot

Stad aan zee met een sterke verbintenis met de visserij. De boten komen af en aan. De meeuwen pikken 'een graantje' mee...

Jongen met zonnebril

Een nette jongen op een zeilboot in de haven of houdt deze jongen zich ook met andere spannende zaken bezig... In IJmuiden wordt niet alles met elkaar besproken, we laten het zijn gangetje gaan...

Stormlantaarn

Gezelligheid in de nacht, met een nautisch karakter

Seafood

Vis zoals je vis zou moeten eten! Puur en op een robuuste manier gepresenteerd. Je hoeft niet te kiezen want de vis is er in overvloed...

Nautisch

Het nautische karakter van een zeehaven

Overhead deur

Het spannende van IJmuiden, wat gebeurt er allemaal achter die deuren? IJmuiden gaat zich meer laten zien en de deuren moeten daarom open! Toegankelijk voor bezoekers die via de achterdeur welkom worden geheten.

Lachende vrouw met tattoo anker

Mannelijk, vrolijk en spannend, ze laat zich niet helemaal zien...

Kitebuggy

Sportief, stoer en uitdagend. Sporten en activiteiten in IJmuiden waar doorzettingsvermogen voor nodig is.

SluisStoer, robuust en mannelijk. De sluis is de toegang en symboliseert hier dan ook toegankelijkheid.

Bier

Ook stoere vrouwen drinken gezellig een biertje.