IMA
Identity Matching Academy

for cool places…

IMA
Identity Matching Academy

Fase 1
Identificatie

M
I
N
Transactie

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

CPWW-onderzoek:

- *Place Coolness incl. Landmarks*
- *Brandscape*
- *Warm Welcome*
- *Paars-factor*
- *I/E/N-factor*
- *BrandConcept-status*
- *BrandManagement-status*

Identiteitsonderzoek stakeholders:

- *Zelfbeeld (DNA)*
- *Dromen*
- *Ambities (BrandScan)*

Resultaat Fase 1:

- *CPWW-score*
- *BrandBoard*
- *Beschrijving ontwikkelbehoeftes*
- *Opdrachtomschrijving Fase 2*

Fase 2
Taxatie

M
I
Network of Values
T

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

Onderzoek naar:

- *Trends & ontwikkelingen o.b.v CPWW*
- *Kansen & Bedreigingen o.b.v. CPWW*
- *Strategische kansen/samenwerkingen*

Potentie-onderzoek stakeholders:

- *CPWW-quick wins*
- *Onderlinge verhouding stakeholders (wie wordt 'probleem/kans-eigenaar')*

Resultaat Fase 2:

- *Omschrijving & visualisatie Marketing Landscape*
- *Beschrijving ontwikkelpotentie*
- *Opdrachtomschrijving Fase 3: Masterplan*

Fase 3
Conceptontwikkeling

M
Identity Matching
N
T

Hoe gaan we het gekozen Marketing Landscape claimen met een goed Destination Branding Concept inclusief Landmarks?

Bepalen:

- *Welke beperkende factoren bepalen het uitgangspunt?*
- *Wat van het huidige aanbod past bij het gekozen Marketing Landscape? Waar zitten de gaten in het aanbod?*
- *Welke Landmarks moeten ontwikkeld worden?*
- *Welke verhalen kunnen gebruikt worden om het concept te laden?*
- *Hoe zorgen we er in Fase 4 voor dat het concept aan de 5 conceptelementen voldoet?*

Resultaat Fase 3:

- *Omschrijving van een concept dat voldoet aan de 5 conceptelementen*
- *Inventarisatie van de werkzaamheden die in Fase 4 moeten worden uitgevoerd*
- *Stappenplan en timeline*

Fase 4
Realisatie

Marketing & Communicatie
I
N
T

Realisatie van het Destination Branding Concept
Promoten van de plannen

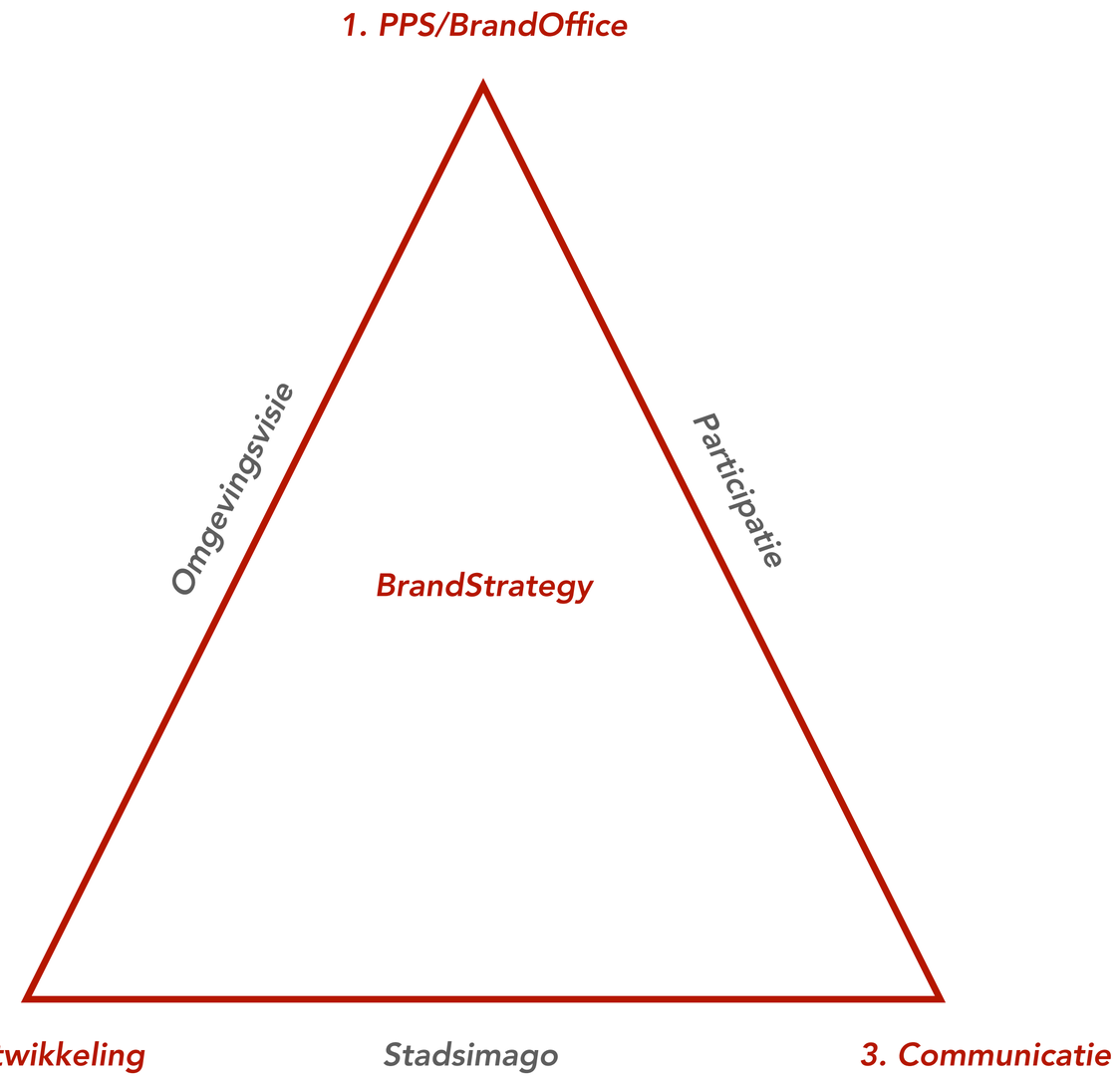
Realiseren:

- *Organisatie conceptbewaking*
- *Inrichting organisatie met werkgroepen*
- *Research & Development*
- *Start fundament Identity Book*
- *Plan voor interne- en externe communicatie*
- *Creatie briefings*

Resultaat Fase 4:

- *Briefings*
- *Fundament voor Identity Book*
- *Start Branding Cooperation*
- *Bereiken doelstellingen*

Fase 4: Opbouw BrandTriangle



BrandStrategy

Het resultaat van Fase 3 moet worden geborgd in een uitvoeringsorganisatie die organisch groeit vanuit de Publiek-Private-Samenewerking (PPS). Deze PPS is de logische opvolger van de participatietrajecten rondom het stadsimago én die van de Omgevingsvisie. Door eerst op projectbasis samen te werken kan er op een natuurlijke manier het best bij Beverwijk passende BrandOffice worden opgezet.

1. PPS/BrandOffice

Deze organisatie in oprichting brengt behoeftes in kaart voor stadsontwikkeling en inspireert deze met passende voorbeelden/business cases van elders. Onder stadsontwikkeling vallen zowel gemeentelijke projecten als ‘particuliere’ projecten met impact op het stadsimago van Beverwijk. BrandOffice is verantwoordelijk voor de opzet van een toolbox/toolkit voor BrandManagement. Daarnaast verzorgt deze organisatie de briefings en toetsing v.w.b. communicatie t.b.v. het stadsimago.

2. Stadsontwikkeling

Aan de hand van thema’s die voor het welzijn en welvaart van Beverwijk relevant zijn worden PPS-werkgroepen opgezet. Deze verzorgen de verdiepingsslag op de aanbodspiramides uit Fase 3 en vertalen dit naar wenselijke en realiseerbare projecten. Samen met het BrandOffice worden deze projecten ook in co-creatie en co-productie tot stand gebracht. Het BrandOffice werkt daarbij vanuit publiek budget en de BrandValues.

3. Communicatie

De meerwaarde van Beverwijk voor bewoners, bedrijven en bezoekers kan beter worden erkend als deze geidentificeerd en vanuit het perspectief van de BrandStrategy worden gecommuniceerd. *Stadsontwikkeling* zorgt zo voor input voor storytelling en Communicatie voor de output van die storytelling naar gewenste doelgroepen. Een positief Stadsimago is het resultaat van de BrandTriangle als geheel.

IMA
Identity Matching Academy

Onderscheidend vermogen

Het Marketing Landscape van Beverwijk;

De basis van de BrandStrategy

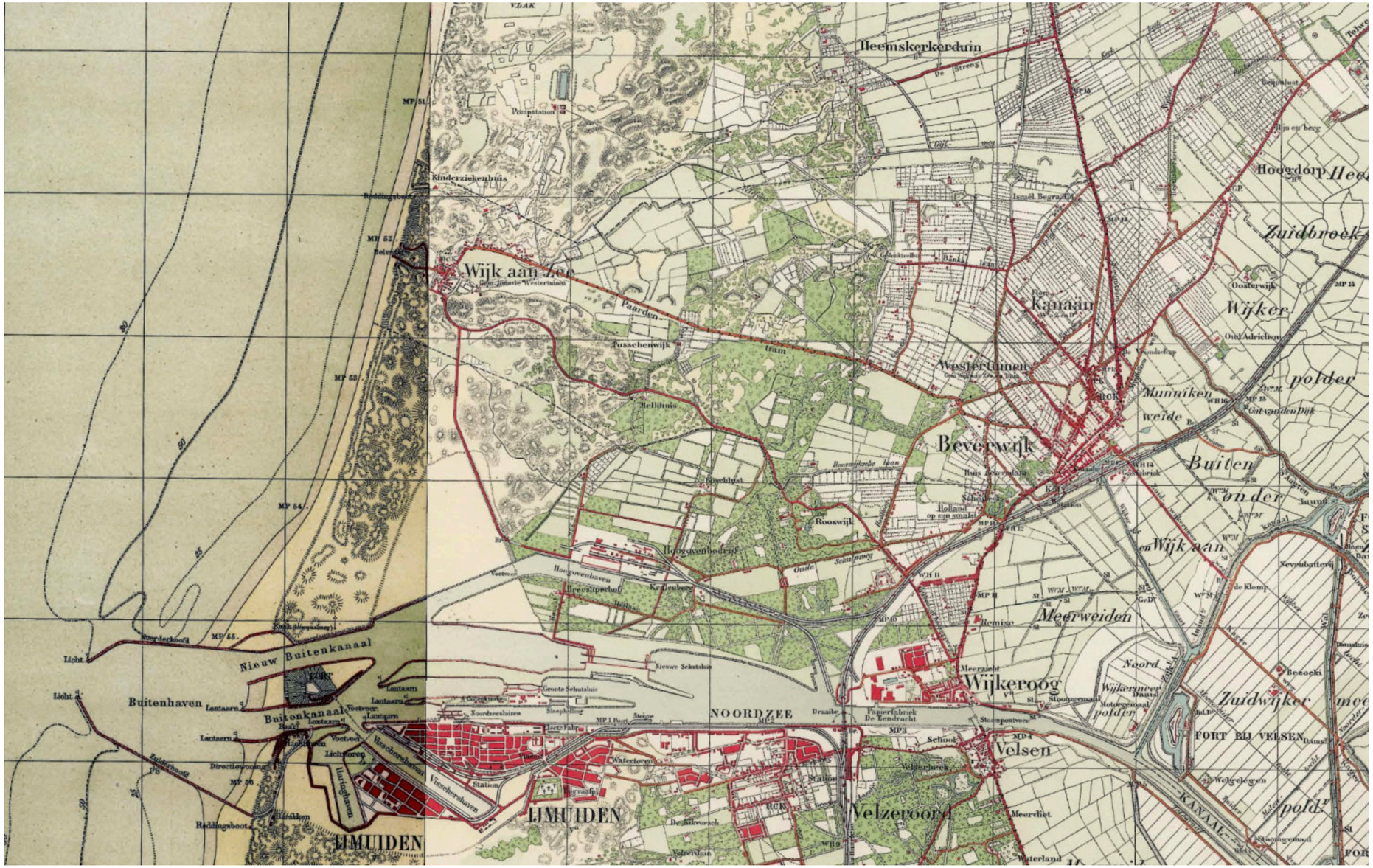
IMA
Identity Matching Academy

Het platform-merk van Beverwijk

Dus geen paraplu- maar een platformmerk

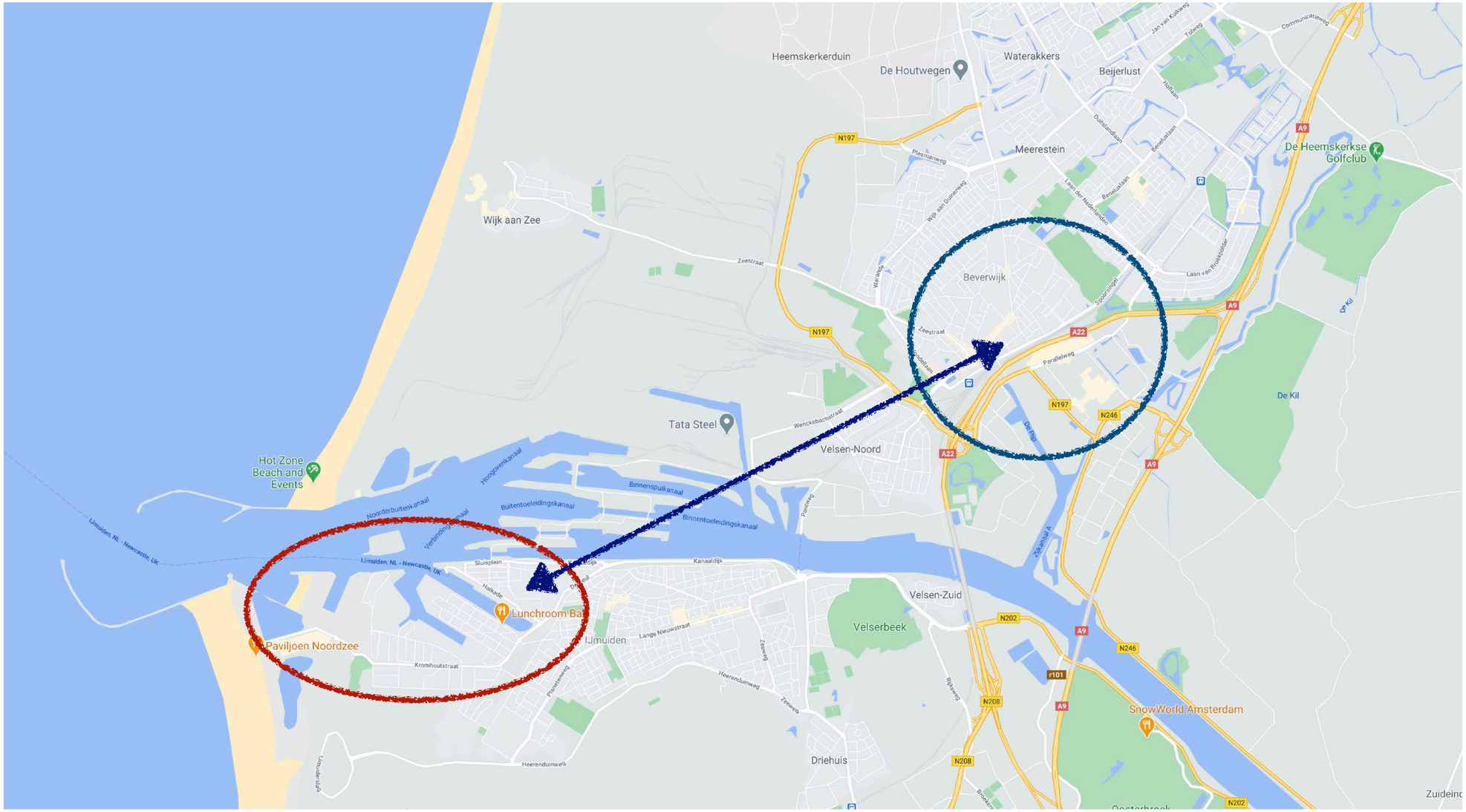
De IJmond in 1925

IMA
Identity Matching Academy

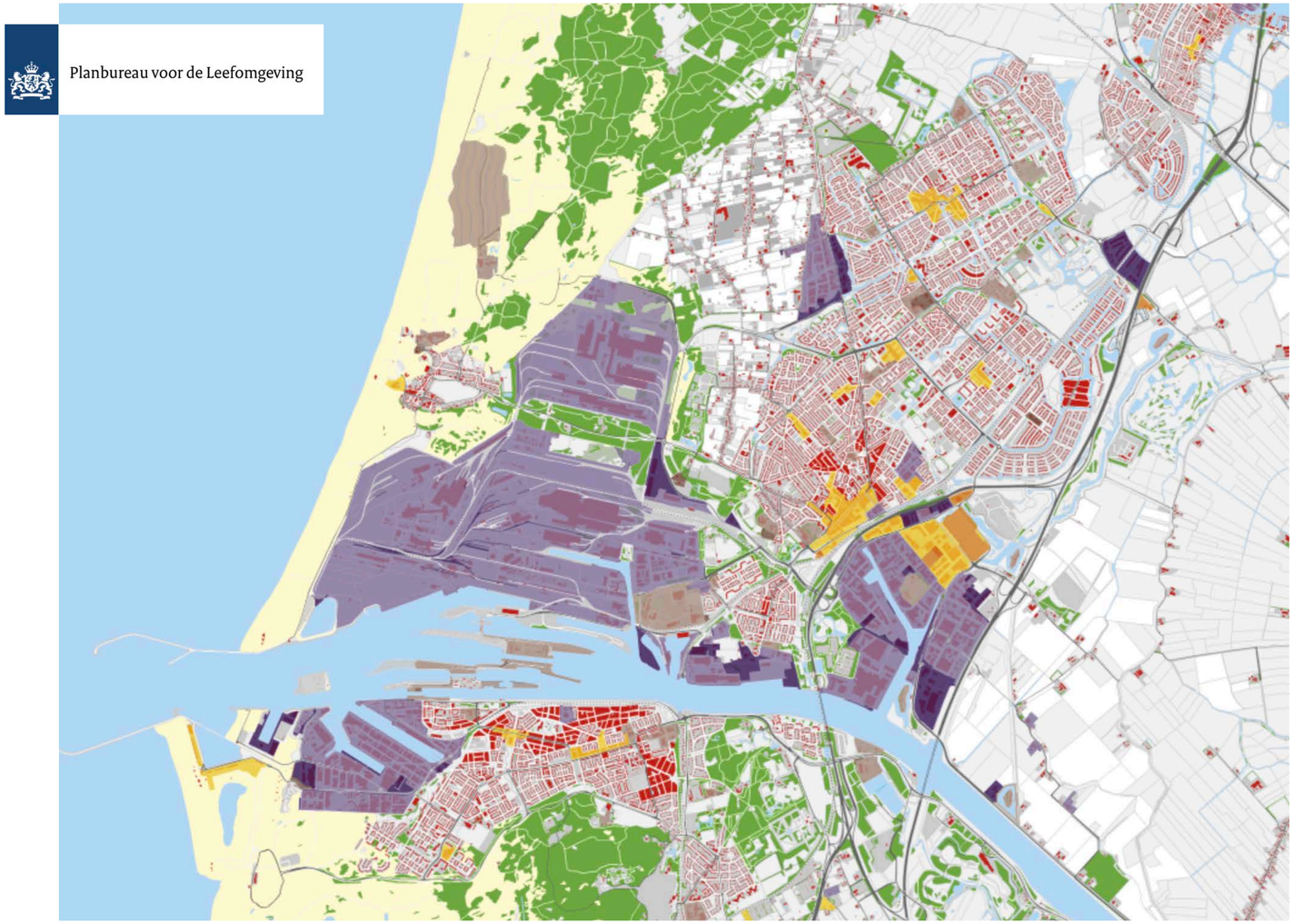


De IJmond nu:
Veel samenwerking binnen de IJmond, maar ook onderscheidende ambities en verantwoordelijkheden binnen IJmond-Noord en IJmond-Zuid. IJmuiden is hét hart van IJmond-Zuid, Beverwijk is dat voor IJmond-Noord.

IMA
Identity Matching Academy



De IJmond nu: IJmond-Noord is hét economisch centrum van de IJmond.



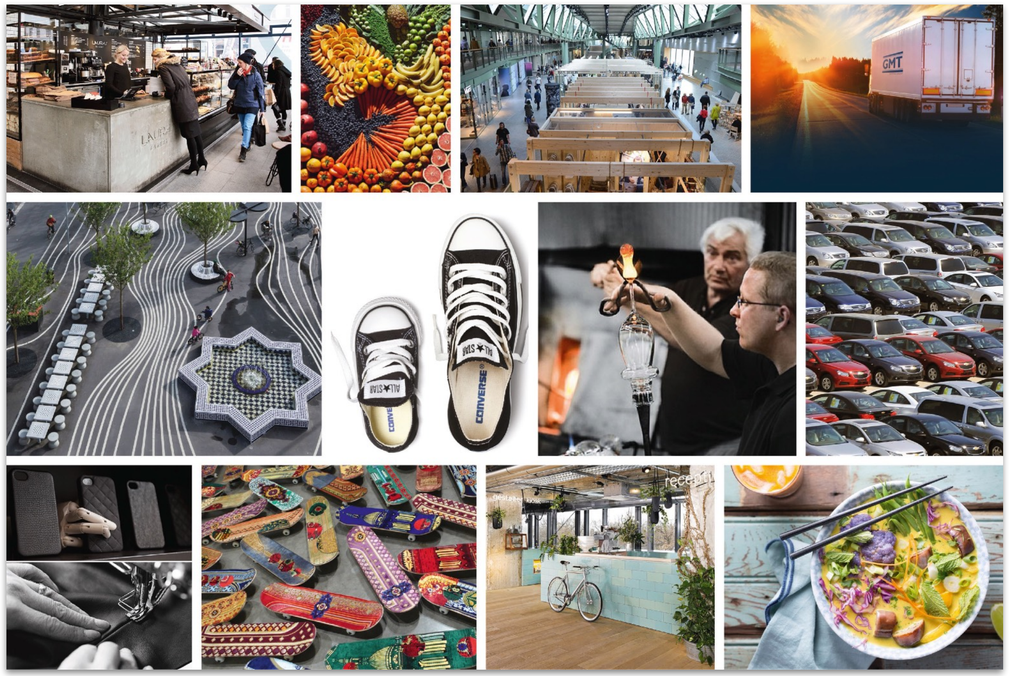
IJmond-Noord is geen bestuurlijke entiteit maar een gebiedsmerk. Met duidelijke claim binnen de hele IJmond, de MRA en ver daarbuiten.

Alle stakeholders binnen IJmond-Noord helpen elkaar vooruit; niet alleen economisch, maar ook sociaal-maatschappelijk.

Beverwijk is dé stad van IJmond-Noord (en de rest van de IJmond…)

. . . in IJmond-Noord

Mozaïek van bedrijvigheid



Uit Fase 2: Marketing Landscape (Merken-denkkader) Beverwijk

… in IJmond-Noord

in IJmond-Noord is een natuurlijke naam voor het IJmond-gebied boven het Noordzeekanaal.

in IJmond-Noord is een ruimer platform-merk dan Beverwijk en nog tamelijk ongeladen.

in IJmond-Noord zorgt zowel sociaal-maatschappelijk als economisch voor verbinding in het gebied.

in IJmond-Noord maakt mentaal de verbinding met IJmond-Zuid zonder het te annexeren.

Beverwijk is het logische centrum van IJmond-Noord.

Wijk aan Zee is een sterk merk met eigen kernwaarden op het platform van IJmond-Noord.

Beverwijk nodigt ‘gelijkgestemden’ uit te participeren op het platform ‘in IJmond-Noord’.

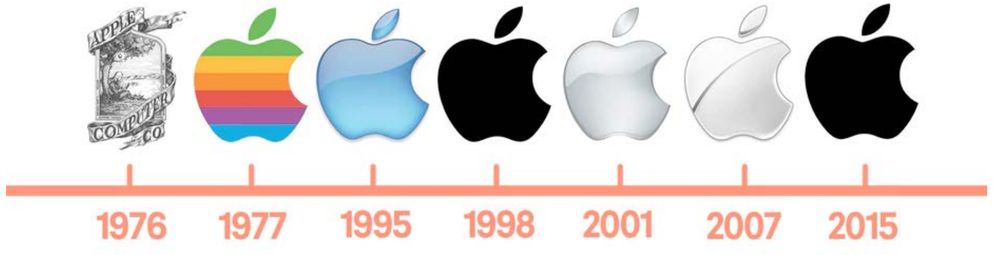
Het platform-merk ‘in IJmond-Noord’ is het ‘cement’ tussen de ‘scherven’ die het ‘Mozaïek van bedrijvigheid’ vormt.

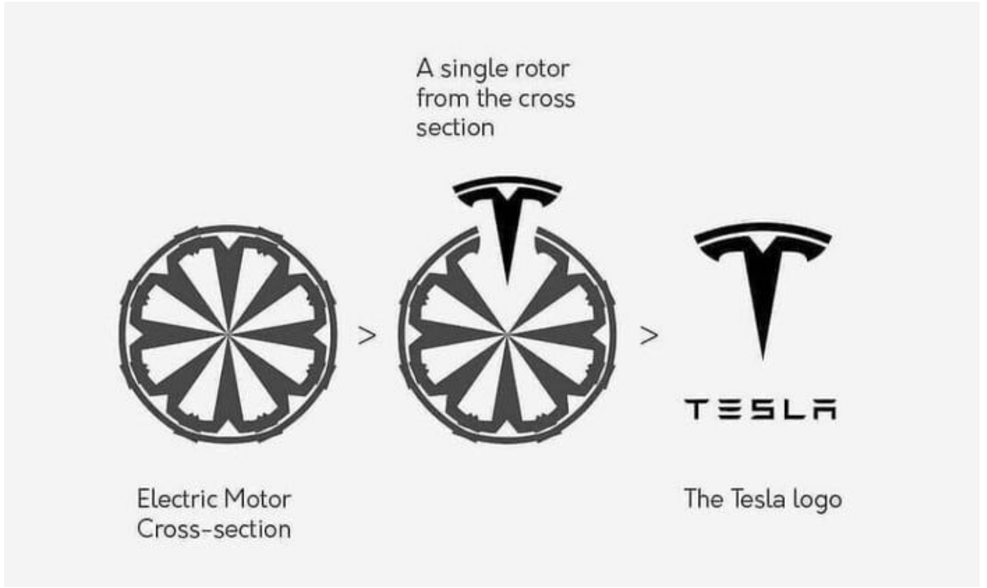
IMA
Identity Matching Academy

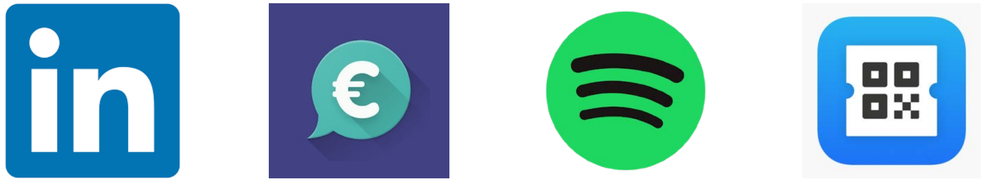
Lading geven aan het merk

Van niets naar betekenisvol

Van niets naar betekenisvol







IJmond is geliefd bij de eigen inwoners! Ondanks alles…

IMA
Identity Matching Academy

Nieuws vrijdag 8 maart 2013 Meertens Instituut

Nederlanders zijn verknocht aan hun eigen regio

Delen Printen

Begin dit jaar lanceerde het Meertens Instituut een nieuwe databank over migratie in Nederland in de twintigste eeuw. Hoe kwam deze databank tot stand en wat kun je erin opzoeken? Op deze vragen geeft onderzoeker Gerrit Bloothooft antwoord. Bloothooft is als naamkundige werkzaam aan de Universiteit Utrecht en werkt samen met het Meertens Instituut.

door Mathilde Jansen

"We hadden natuurlijk al de familienamenbank en de voornamenbank", begint Bloothooft. "In die eerste databank kun je bijvoorbeeld zien hoe bepaalde familienamen verspreid zijn over het land. Daaruit kun je dus al globale migratiepatronen afleiden.

Naamkundige Gerrit Bloothooft.

Van verschillende kanten kregen we echter de vraag of we die informatie niet uit konden breiden. De gegevens die ten grondslag liggen aan de voornamenbank konden ons hierbij helpen. Deze zijn afkomstig uit de Gemeentelijke Basisadministratie (GBA)."

Honkvast

"De GBA bevat gegevens van alle mensen in Nederland die in of na 1994 leefden, dat is namelijk het jaar van digitalisatie van de GBA. Maar ook de gegevens van iemands ouders worden vermeld, zelfs wanneer deze in 1994 niet meer in leven waren. Daardoor is ons databestand min of meer compleet vanaf 1930. Maar als die ouders in 1994 nog wél in leven waren, kennen we ook de grootouders, inclusief hun geboorteplaats. We hebben zelfs nog gegevens van zo'n veertig procent van de mensen die geboren zijn rond 1880. Daarmee heb je vier generaties te pakken. Door hun geboorteplaatsen en hun huidige woonplaatsen te vergelijken kom je meer te weten over de migratie van Nederlanders. En dan blijkt dat Nederlanders tamelijk honkvast zijn."

"Voor de beschrijving van de herkomst van personen en hun voorouders hebben we de generatie van 30-50 jaar als startpunt genomen. In deze levensfase, waarin veel mensen een baan en kinderen hebben, is over het algemeen weinig behoefte om te verhuizen. Vervolgens hebben we per plaats gekeken waar deze groep mensen is geboren. Dat brengen we procentueel in kaart. Daarnaast kunnen we op een andere kaart laten zien waar de ouders van deze groep mensen zijn geboren. Hetzelfde geldt voor de grootouders en de overgrootouders. Zo kom je te weten waar de wortels liggen van de huidige bevolking van een plaats. Vervolgens draaiden we het om en gingen we kijken naar de mensen die tussen 1880 en 1900 geboren zijn in een bepaalde plaats. Van deze groep kun je in kaart brengen waar nu de kinderen, kleinkinderen en achterkleinkinderen wonen. Op die manier kun je zien hoe de oorspronkelijke bevolking van een plaats zich heeft verspreid."

De lucht in de IJmond moet nu écht schoner. Beverwijk, Velsen, Heemskerk en provincie komen met een actieplan

Dronefoto van staalfabrikant Tata Steel.
© Foto ANP/SEM VAN DER WAL

Robbert Minkhorst 13/05/2021 om 13:00

IJMOND

Schonere lucht moet ook echt de gezondheid in de IJmond gaan bevorderen. Die eis leggen de gemeenten Velsen, Beverwijk en Heemskerk en de provincie Noord-Holland zichzelf op, en elkaar. „We moeten op alles inzetten. Het probleem is groot genoeg", zegt de Velsense wethouder Sebastian Dinjens.

"In de IJmond liggen milieubelasting en natuur erg dicht bij elkaar."

"Er is behoefte aan een duidelijke visie op de sociaal-culturele, fysieke en economische ontwikkeling."

Omdraaiing is onderdeel van de kracht van Beverwijk/ IJmond-Noord

nederlandse brandwonden stichting

EERSTE CENTRUM IN BEVERWIJK

Hulp brandslachtoffers wordt gespecialiseerd

Rode kruis vliegt verbrand meisje over

(Van onze correspondent)

BEVERWIJK, 26 aug. — Met een door het Duitse Rode Kruis gecharterd vliegtuig is woensdagavond een 18-jarig meisje uit 't Gooi vanuit Zuid-Duitsland overgevlogen naar Schiphol en daarna per ambulance vervoerd naar het Rode Kruis Ziekenhuis te Beverwijk. Het meisje kreeg ongeveer vier weken geleden, met familie op vakantie, door een auto-ongeluk zeer ernstige brandwonden.

Na het ongeluk werd zij opgenomen in de universiteitskliniek van Erlangen bij Neurenberg, waar enkele huidtransplantaties werden uitgevoerd. Omdat haar ouders haar graag dichter bij huis wilden hebben nam men vanuit Erlangen telefonisch contact op met de Beverwijkse chirurg dr R. P. Hermans, specialist op het gebied van verbrandingen.

Hij zal het meisje, bij wie ongeveer 50 percent van de huid verbrandde, verder behandelen. Zijn Duitse collega in Erlangen wilde het meisje met een helikopter van de Duitse luchtmacht naar Beverwijk brengen, maar moest daarvan afzien omdat bij het Beverwijkse ziekenhuis geen landingsplaats voorhanden is.

Dr Hermans, die zich in 1959 uit pure interesse ging verdiepen in de behandeling van brandslachtoffers (hij bleef daarnaast zijn gewone werk als chirurg verrichten) en die in 1968 op dit onderwerp promoveerde, is bestuurslid en mede-oprichter van de vorige maand gevormde Nederlandse Brandwonden Stichting.

Deze stichting streeft naar de totstandkoming van drie of vier brandwonden-centra in Nederland. Volgens dr Hermans is Nederland (met België) waar het gaat om hulp aan brandslachtoffers een achtergebleven gebied.

Het eerste brandwondencentrum komt in het Beverwijkse Rode-Kruisziekenhuis, als de nieuwbouw daarvan in de loop van 1974 is voltooid. Op het ogenblik functioneert dit eerste centrum al, maar zonder eigen speciale outillage.

Een tweede centrum komt daarna in Groningen, onder leiding van de plastisch chirurg dr A. J. C. Huffstadt, die met een internist en een narcotiseur zitting heeft in het medisch adviescollege van de nieuwe stichting.

Kostbaar

Volgens dr Hermans, die voor het genezen van ernstige brandslachtoffers een speciale techniek ontwikkelde, die neerkomt op het verdelen over het lichaam van de resterende gezonde huid, is het behandelen van ernstige brandwonden een zeer arbeidsintensieve, moeizame en kostbare therapie, waarbij Nederland ver achter ligt.

Als voorbeeld haalt hij aan dat in Franse kranten de weekenddiensten van de brandwondencentra worden vermeld zoals bij ons de weekenddiensten van huisartsen en apotheken.

Bij het in Beverwijk op te richten brandwondencentrum wil men beginnen met tien opnameplaatsen. Dat is veel te weinig voor rond 13 miljoen Nederlanders, maar, aldus dr Hermans, „het is beter dan niets, je moet ergens beginnen."

Na Groningen is Rotterdam door de aanwezigheid van veel industrie de aangewezen plaats voor een derde centrum. Overigens is de industrie niet de voornaamste oorzaak van verbrandingsgevallen. „Ongeveer 50 percent van het aantal verbrandingen gebeurt thuis," aldus dr Hermans.

In Nederland sterven jaarlijks ongeveer 250 mensen door verbranding en volgens een ruwe schatting worden jaarlijks ongeveer 8.000 personen met verbrandingen in ziekenhuizen opgenomen.

(ADVERTENTIE)

DEZE WEEK EXCLUSIEF:

Keizer Hirohito en premier Sato van Japan in gesprek met

ELSEVIERS MAGAZINE

Losse nummers f. 1,35. Verkrijgbaar in de goede tijdschriftenzaken.

Volkskrant 26-08-1971

Duurzaam vliegen begint in 2027 in de Amsterdamse haven

In de Amsterdamse haven komt een fabriek die duurzame kerosine maakt uit CO2 en waterstof. De fabriek moet er in 2027 staan, aldus het met steun van KLM, Schiphol en de haven gestarte bedrijf Synkero.

Bart van Zoelen 8 februari 2021, 13:00

Onder andere KLM is bij het project voor duurzame kerosine betrokken. BEELD ANP

CO2 van Tata Steel en AEB

AUDIO – Dick Burger heeft groene ambities voor TATA Steel en IJmond regio

2 maart 2021

© RTV Seaport/ Ron Pichel

In het radioprogramma Home Alone van dinsdag 16 februari deed Dick Burger, directeur van BUKO, verslag van het bezoek dat de Commissaris van de Koning aan de gemeente Beverwijk bracht. Burger beschrijft in bijgaand geluidsfragment wat Tata Steel voor deze regio betekent en vraagt zich af waar de financiële steun van de regering voor het vergroenen van deze regio.

Het terrein van Tata Steel is 800 hectare groot en daar alleen al liggen volgens Dick Burger verschillende mogelijkheden. “Je kunt met veel meer doen dan alleen maar staal maken.” Hij denkt daarbij aan wind energie, batterijenfabrieken of een waterstof fabriek. Naar zijn visie kan met een investering van twee of drie miljard euro de mogelijkheid worden geboden om voor honderd jaar schoon en veilig te wonen en te werken in Velsen.”Ik geloof daar heilig in,” aldus Burger. Verder wordt in deze regio goed samengewerkt tussen bedrijfsleven, overheid en opleidingen. Dat geeft kansen voor de toekomst.

Omdraaiing is onderdeel van de kracht van Beverwijk/ IJmond-Noord

Van Zwarte Markt naar de Bazaar…

Op 13 september 1980 werd de eerste Zwarte Markt gehouden in het oude gebouw van de groente- en bloemenveiling.

"Ondernemer is een dwaas met een idee".

"Heb me, als oprichter van de "Zwarte" Markt in Beverwijk (1980) vaak die dwaas gevoeld! Veel tijd, creativiteit en lobby moeten investeren om ons pionierende bedrijf te te kunnen en mogen exploiteren. Bestemmingsplannen, brandweermannen, establishment plus een paar dozijn wetten trachtten als team de pionierende ondernemen met zijn dromen, waar en zo mogelijk, te beletten.

Bijvangst, mazzel en troost hierbij was een tsunami aan free publicity en symphatie. Het grote publiek houdt van stout, underdog, nieuwtjes, Tijl Uylenspiegel of Robin Hood. Stout is de moed omdat je moet. Geen alternatief kent dan doorgaan met proberen. Gaatjes en grenzen zoeken. Oplossingen bedenken om de kansen van het geluk af te dwingen. Bonus-voordeel was/is ook dat potentiële mededingers dezelfde weerstanden moeten overwinnen.

Juristerij, media, politieke lobby en de financiering waren naast het opbouwen van ons pionierende bedrijf de grootste zorgen. Het publiek kwam op kraambezoek en genoot! Waren jong en tóch ervaren. Wisten wat we wilden. 35 Jaar later: 2,5 Mio bezoekers voor een halve dag mazzel en vermaak. 2.000 Winkel units, 7.000 parkeerplaatsen, 32 hectare eigen grond aan de A9 in de Randstad. Zo lang er dwazen zijn blijken ook wonderen hun weg te vinden."

Bart van Kampen (07-02-2015 Financieel Dagblad)

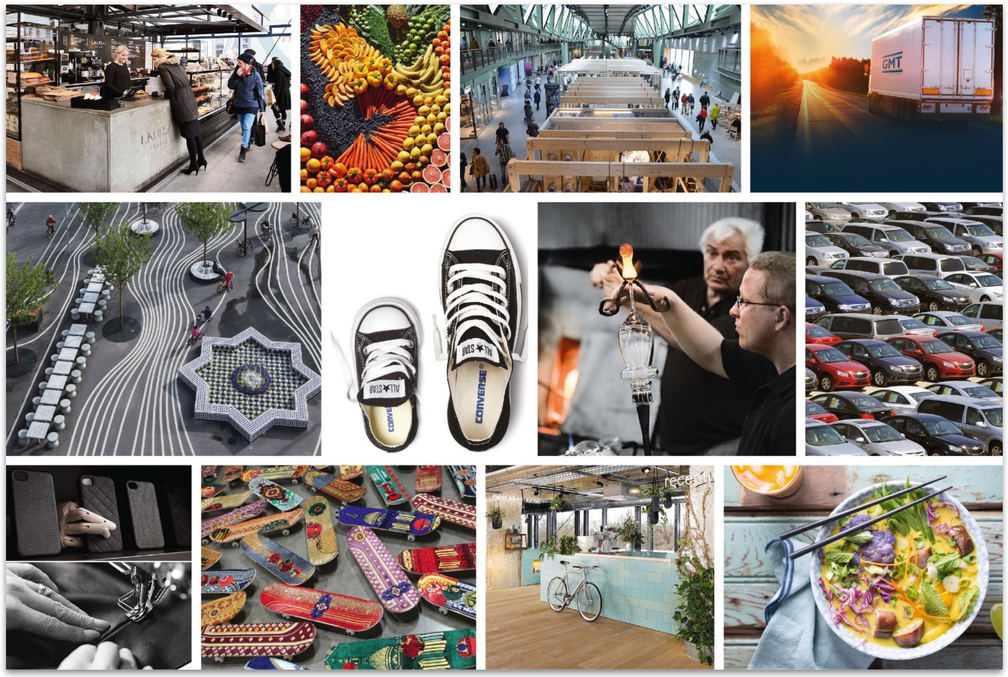
Beverwijk,
Mozaïek van bedrijvigheid

IMA
Identity Matching Academy

Marketing Landscape Beverwijk

Wie Beverwijk bezoekt weet eigenlijk niet wat hem/haar te wachten staat. Het aanbod is zo veelzijdig dat er moeilijk één sticker op te plakken is. Je zou het een allegaartje kunnen noemen, maar je zou ook kunnen zeggen dat Beverwijk van alle markten thuis is. Het is maar hoe je het wilt bekijken. En dat is precies dé kracht van Beverwijk. Niets is bepaald en alles lijkt te kunnen. Beverwijk is een vruchtbare grond voor doeners. En die vruchtbare grond trekt steeds meer ondernemers aan. Ondernemers die nieuwe business met zich meebrengen naar Beverwijk. Marktkoopmannen die haarfijn aanvoelen op welke koopjes men zit te wachten. Internet-ondernemers die vanuit hun magazijnen de wereld veroveren. Importeurs die ook willen exporteren. Groothandels die steeds vaker particulieren willen en kunnen bedienen. Ambachtslieden die als vanouds hun handwerk willen presenteren. Heel verschillende ondernemers die allemaal gemeen hebben dat ze gepassioneerd met hun vak bezig zijn en zich niet laten belemmeren door betutteling of ‘marktconforme’ prijzen. Zij creëren hun eigen markt.

Beverwijk is dé plek waar je als ondernemer je vleugels kunt uitslaan. Dé plek waar je als Amsterdamse startup naar toe verhuist om volwassen te worden. Want Beverwijk zit je niet in de weg, maar helpt je vooruit. Door ruimte te bieden en drempels te verlagen. Door je te introduceren bij andere ondernemers die begrijpen wat je nodig hebt om te groeien. Door je te introduceren bij werknemers die aanpakken in het DNA hebben. Zo groeit Beverwijk uit tot dé mozaïek van bedrijvigheid in de Metropool Regio Amsterdam.



Resumé onderscheidend vermogen **Beverwijk, je stad in IJmond-Noord:**

- Vergelijking met Berlijn. Het is nog niet af en dus kan er nog van alles. We’re poor but sexy. Haalt het creatieve in mensen naar boven. Een belangrijke rol voor de maakindustrie.
- Claim maakt slim gebruik van (voor)oordelen, unieke uitgangspositie. Omdraaiing. Voorbeeld brandwondencentrum, vb Groene stekker, rekening houden met ongezond gebied fijnstof, geluid etc)
- Mozaïek van bedrijvigheid, de ontwikkelde claim uit Fase 2 (dit traject heeft daar weer een verdiepingsslag op gemaakt).
- Keuze voor ’In de IJmond’, zie sheets met uitleg uit Fase 3A
- Keuze voor Stedelijk Beverwijk. We willen Beverwijk nadrukkelijk stedelijk positioneren in de MRA
- ’Je Stad’ om het persoonlijk te maken. We spreken mensen aan dat dit HUN stad is of kan worden.

IMA
Identity Matching Academy

Onderscheidend vermogen borgen

Brand Values

KeyValues zijn passend bij de Identiteit en zijn dus eigenschappen van de ‘place' met daarin zowel positieve als negatieve eigenschappen opgenomen.

BrandValues zijn echter uitsluitend de positieve waarden die het merk wil overbrengen.

De basis voor de storytelling wordt dus ontwikkeld in de vorm van deze Brand Values; de meerwaarden van Beverwijk die in zowel het aanbod als in de verhalen erover als in de herkenbaarheid ervan terug moeten komen.

De BrandValues dienen als toetsingskader bij zowel de ontwikkeling van aanbod van de individuele stakeholders als van de gemeente als hoeder van de gemeenschappelijke waarden.

Dat heeft dus grote impact op de manier waarop de gemeente omgaat met thema’s als openbare ruimte, gebiedsontwikkeling, het sociaal-economisch domein alsook de communicatie erover.

Vanuit de BrandValues worden korte verhaallijnen ontwikkeld die in verschillende verschijningsvormen (social media posts, interviews, docu’s en films, PR, etc) steeds elkaar zullen bevestigen.

De samenhang van verhaallijnen vormt dan de storyline van het merk Beverwijk.

Gemeente
Amsterdam

Kernwaarden

Daarbij onderscheiden we ons door onze kernwaarden: creativiteit, innovatie en handelsgeest. Onze kernwaarden zijn in deze combinatie uniek en onderscheidend voor Metropool Amsterdam. Ze beschrijven het karakter van de stad en worden gekoppeld aan verhalen, mensen, evenementen, gebeurtenissen en symbolen via het motto I amsterdam.

De kernwaarden vloeien voort uit een aantal sterke kenmerken van Amsterdam. In onze rijke geschiedenis vinden we talrijke voorbeelden die deze kernwaarden krachtig illustreren. Denk aan de uitvinding van het aandeel, de instelling van de eerste beurs ter wereld, en aan iconen als Rembrandt en Van Gogh. Door de kernwaarden te koppelen aan beelden, verhalen, gebeurtenissen en mensen gaan de begrippen creativiteit, innovatie en handelsgeest leven: ze krijgen een lading. De kernwaarden worden hierdoor overdraagbaar en zo kunnen de vele uitingen samen de Metropool Amsterdam krachtig neerzetten in de wereld.

Creativiteit
(origineel & verrassend)

Innovatie
(trendsettend & vernieuwend)

Handelsgeest
(actief & initiatiefrijk)

HEEMSKERK Zee van tijd

IMA Identity Matching Academy

Het toeristische merk Heemskerk

Met het merk **Heemskerk Zee van tijd** zetten we Heemskerk toeristisch op de kaart. Heemskerk Zee van tijd staat voor rust, tijd en ruimte. Heemskerk is de plek waar bewoners en toeristen helemaal tot zichzelf kunnen komen. Het strand, de duinen en de groene omgeving bieden goede mogelijkheden voor eindeloze wandel- en fietstochten. In het centrum genieten bezoekers en bewoners van de gezelligheid van het dorp en de gastvrijheid van ondernemers.

Kernkwaliteiten
De kernkwaliteiten geven de unieke eigenschappen van Heemskerk weer. Wat zijn de onderscheidende kenmerken van Heemskerk op toeristisch-recreatief gebied? Gezamenlijk hebben we de volgende kernkwaliteiten geformuleerd:

- Rustig en schoon strand- en duingebied
- Historische monumenten
- Groene omgeving
- Gunstige ligging

Merkwaarden
De merkwaarden zijn als kenmerkend geldende waarden een belangrijk onderdeel van het merk. Zij geven het merk een diepere betekenis, een herkenbaar gevoel dat de doelgroep aanspreekt. Voor Heemskerk zijn de volgende merkwaarden geformuleerd:

- Rust
- Natuurlijk
- Gemoedelijk
- Dorpse gezelligheid

Kernpropositie
Als rustpunt in de Randstad is Heemskerk met haar rustige familiestrand, dorpse gezelligheid en groene omgeving het best bewaarde geheim van de Noordzeekust met verschillende aantrekkelijke steden binnen handbereik en historische monumenten in de directe omgeving.

Doelgroepen
De toeristische marketing van Heemskerk richt zich op de huidige bewoners, huidige bezoekers en potentiele bezoekers. Daarbij ligt de focus op gezinnen met jonge kinderen en actieve oudere stellen.
De belevingswerelden die hierbij centraal staan zijn gezellig lime en ingetogen aqua.

Gezellig lime: personen binnen deze belevingswereld recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen en om samen met het gezin iets leuks te gaan doen. De waarden gezellig, kalm en ontspanning zijn voor deze doelgroep belangrijk.

Ingetogen aqua: personen binnen deze belevingswereld zijn in hun vrijetijd graag buiten in de natuur. Zij zoeken rust, ontspanning en verdieping. De waarden serieus, respect en evenwichtig zijn van toepassingen op de ingetogen aqua recreant.

IMA
Identity Matching Academy

Brand Values Beverwijk

Op het platform 'IJmond-Noord'

Sociaal

Beverwijk is een leefbare stad waar de inwoners centraal staan. De gemeente stimuleert zelfregie, maar staat klaar als dat niet vanzelfsprekend is. In Beverwijk wordt iedereen gezien, de diversiteit aan mensen is een drijvende kracht geworden en toonbeeld voor een tolerante en moderne samenleving. Initiatieven om mensen samen te brengen worden nadrukkelijk ondersteund of geïntieerd. In Beverwijk staat niemand aan de kant. De stad is er voor jong en oud en biedt mogelijkheden aan iedereen

BEVERWIJK VOOR HEEMSKERK ELKAAR

IMA
Identity Matching Academy

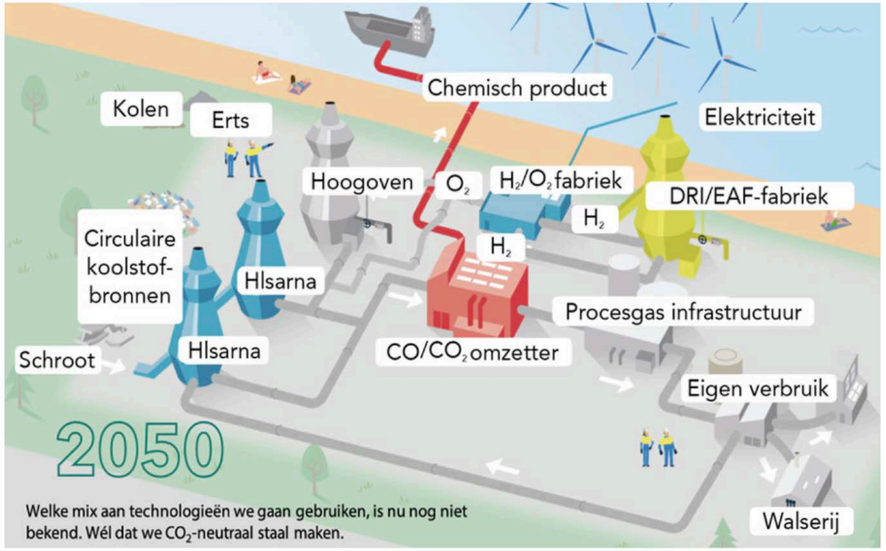
1. Elkaar vooruit helpen

Beverwijk is een stad met een grote diversiteit aan inwoners; qua afkomst, qua opleiding, qua ambitie, qua inkomen. Juist die diversiteit is de kracht van Beverwijk. Want die diversiteit zorgt voor verrassende ideeën en bijzondere samenwerkingen. Dat gaat niet alleen over bedrijven, gezondheid of welzijn. Het gaat ook om samenwerkingen die elders minder voor de hand liggend zijn zoals die tussen het bedrijfsleven en de cultuursector. De term ‘sociaal’ heeft in Beverwijk een brede betekenis.

‘Als we Beverwijk vooruit helpen, helpen we ook onszelf!’.
Het geheel is meer dan de som der delen. Soms iets inleveren om er samen beter van te worden. Beverwijk creëert ontmoetingsplaatsen om de diversiteit te vieren en te versterken. Openbare ruimte die je uitnodigt te werken aan je gezondheid. Dat is ook ‘elkaar vooruit helpen’.

En ‘elkaar vooruit helpen’ is dus ook een uitnodiging om anderen te betrekken bij het sociale leven van Beverwijk. En om mee te doen, ook al woon je maar kort in Beverwijk. Dat kan laagdrempelig via evenementen, of meer op permanente basis via het verenigingsleven.

We doen het samen voor heel Beverwijk en onze regio…



‘Mooie kansen IJmond bij ontwikkelingen waterstof’

2. Problemen worden kansen!

Beverwijk is een stad met alle voor- en nadelen die daar bijhoren. Niet alle projecten uit het verleden zijn nog levensvatbaar. Niet alle activiteiten zijn nog even succesvol als ze waren. Maar daarin schuilt ook de kracht van Beverwijk; we benoemen het eerlijk, we draaien er niet om heen. Want dan kunnen we krachten verzamelen om het probleem vanuit een andere perspectieven te bekijken. En die aanpak zorgt vaak voor verrassend goede ideeën.

Zo ontstond het Brandwondencentrum door grote problemen bij de Hoogovens, zo werd de overbodige groente-, fruit- en bloemenveiling de perfecte locatie voor de Bazaar. Zo ontstond de eerste meubelboulevard van Nederland (samen sterker en als alternatief op de opkomst van IKEA). Zo ontstond BUKO uit de behoefte naar tijdelijke capaciteit (vervoer, materiaal, etc.).

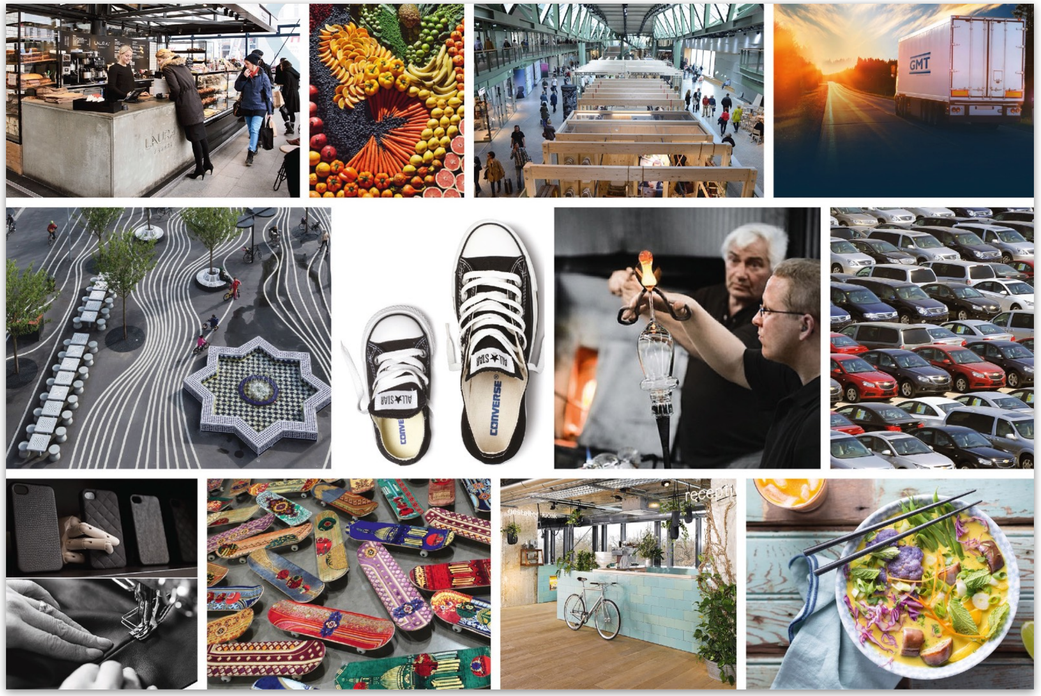
En zo zullen in de nabije toekomst voor afvalstoffen waar er in Beverwijk genoeg van zijn, nieuwe toepassingen worden bedacht met behulp van de technische maakindustrie in Beverwijk/IJmond. Zo kan een van de vuilste regio’s van Nederland ook een van de groenste worden. Daar liggen kansen in de toekomst, zoals bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van de Spoorzone.

Beverwijk zal steeds meer bekend komen te staan als omdenk-stad van Nederland. Problemen genoeg…

3. Echt

Beverwijk is een stad waar niet alle kansen en bedreigingen aan de oppervlakte komen. Toch hoort ‘gewoon zeggen waar het op staat’ erg bij Beverwijk. Sterker; ‘Wijkers zijn zeikers’ is een nauwelijks uit te roeien bijnaam voor inwoners van Beverwijk. Daar hoort overigens wel een tekstje achter de komma bij: ‘maar ze bedoelen het goed.’ Beverwijkers houden niet van onoprecht gedrag. Laat maar zien hoe je er echt in staat; uitdelen en incasseren. Een sportieve grondhouding zorgt voor vooruitgang.

Dit moet dus worden gezien als een sterke kwaliteit van Beverwijk. Soms wellicht pijnlijk, maar altijd constructief. Want hoe eerder de problemen goed benoemd worden, hoe eerder ze kunnen worden omgebogen tot kans. Dat betekent dat participatie en kennisdeling een vaste plek krijgen in de Beverwijkse aanpak. Want oprechtheid zorgt voor onderling vertrouwen. En op die manier ontstaat een stevig fundament voor langdurige samenwerkingen. Zowel binnen de gemeente als binnen de regio IJmond en de MRA.



4. Mozaïek van bedrijvigheid

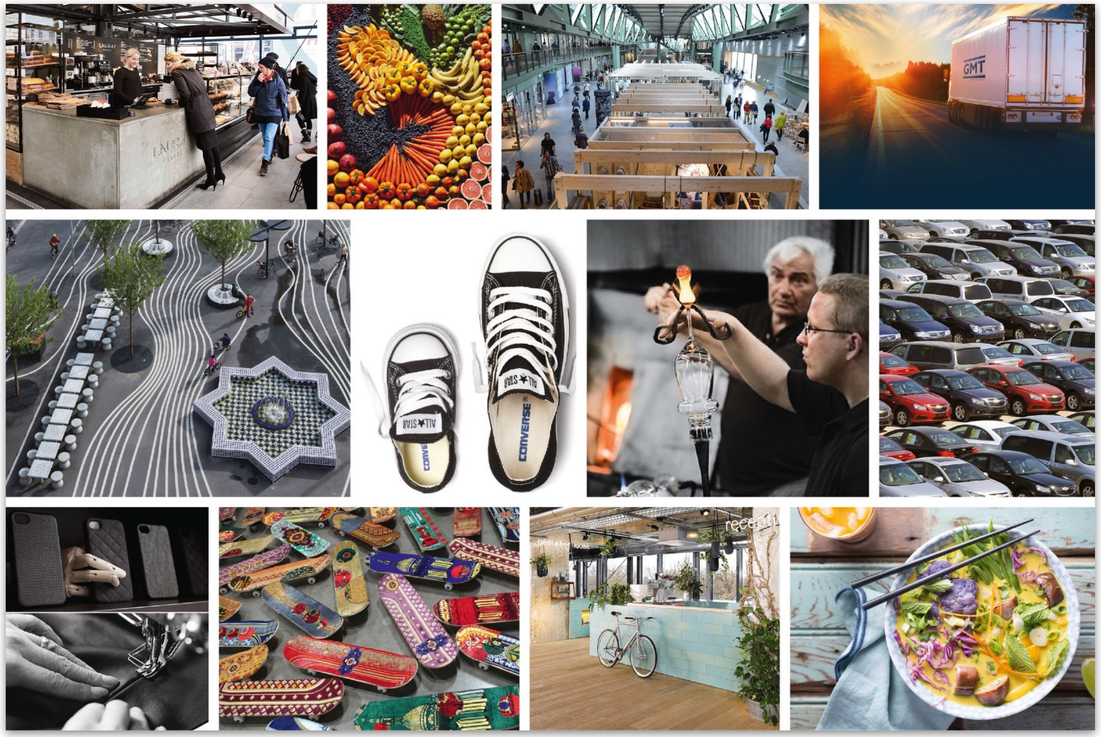
Het aanbod van Beverwijk is zo veelzijdig dat er moeilijk één sticker op te plakken is. Je zou het een allegaartje kunnen noemen, maar je zou ook kunnen zeggen dat Beverwijk van alle markten thuis is. Het is maar hoe je het wilt bekijken. En dat is precies dé kracht van Beverwijk. Niets is bepaald en alles lijkt te kunnen. Beverwijk is een vruchtbare grond voor doeners. En die vruchtbare grond trekt steeds meer creatieve ondernemers aan. Ondernemers die nieuwe business met zich meebrengen naar Beverwijk. Marktkoopmannen die haarfijn aanvoelen op welke koopjes men zit te wachten. Internet-ondernemers die vanuit hun magazijnen de wereld veroveren. Importeurs die ook willen exporteren. Groothandels die steeds vaker particulieren willen bedienen (zelfs als dat nog niet mag). Ambachtslieden die als vanouds hun handwerk willen presenteren. Heel verschillende ondernemers die allemaal gemeen hebben dat ze gepassioneerd met hun vak bezig zijn en zich niet laten belemmeren door betutteling of ‘marktconforme’ prijzen. Zij creëren hun eigen markt.

Beverwijk is dé plek waar je als ondernemer je vleugels kunt uitslaan.

5. Persoonlijk

Gewóon doen en gewoon dóen. De doe-drang zit heel diep in het DNA van de Beverwijker. Niet te gek, niet te chique, want daar is (denkt men) geen markt voor. In de havens, de bedrijven- terreinen, logistieke centra en op de verschillende markten wordt hard gewerkt. Bij die karaktereigenschap past geen formele omgangsvorm, maar juist een heel persoonlijke manier van omgaan met elkaar. Want sociale samenhang start bij echte kennismaking en interesse in elkaar. En wie elkaar kent durft eerder om hulp te vragen of juist hulp aan te bieden.

Brand Values



IMA
Identity Matching Academy

1. Elkaar vooruit helpen

2. Problemen worden kansen!

3. Echt

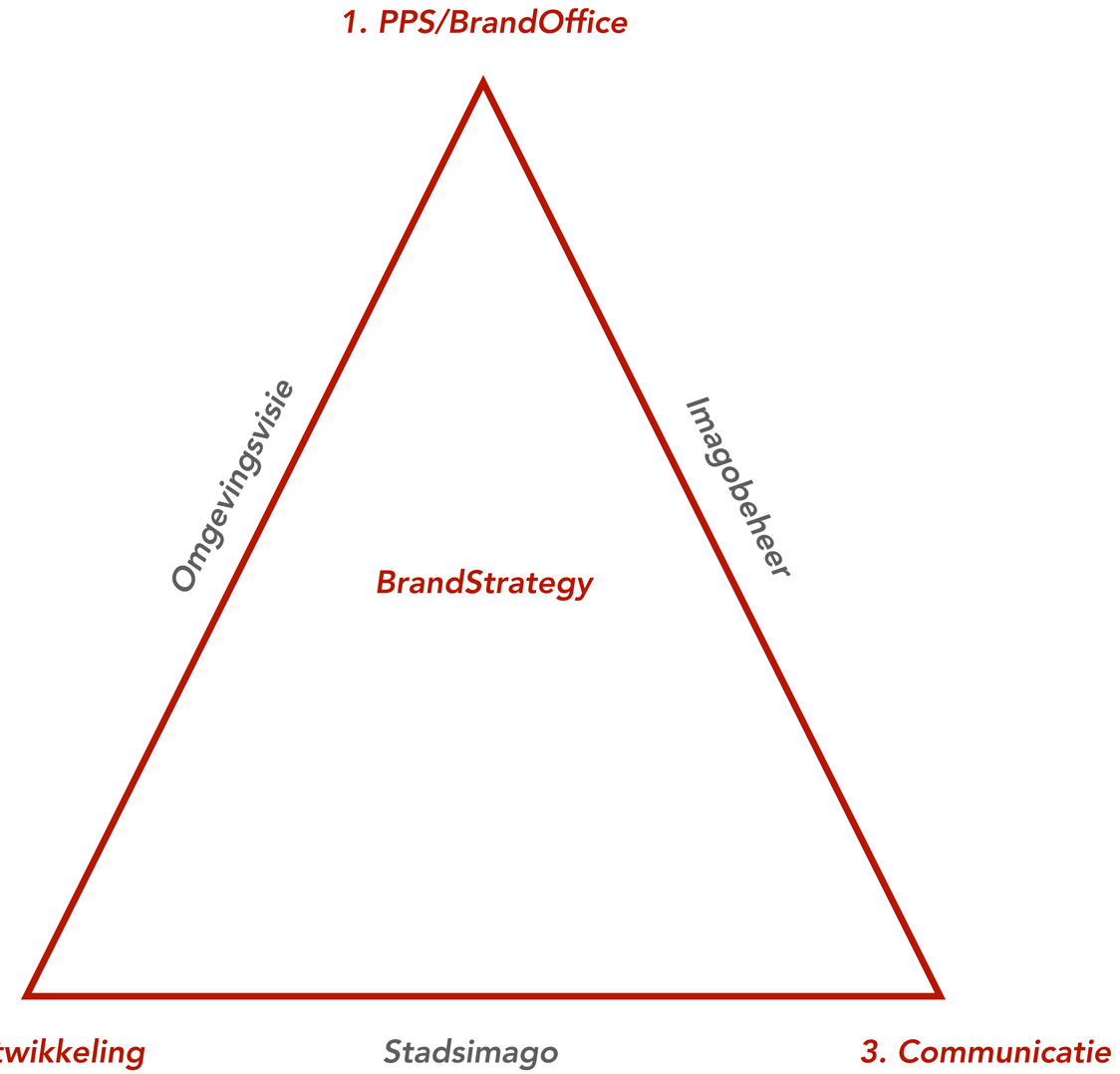
4. Mozaïek van bedrijvigheid

5. Persoonlijk

Toegevoegde waarde

Het huidige aanbod van Beverwijk

Fase 4: Opbouw BrandTriangle



BrandStrategy

Het resultaat van Fase 3 moet worden geborgd in een uitvoeringsorganisatie die organisch groeit vanuit de Publiek-Private-Samenewerking (PPS). Deze PPS is de logische opvolger van de participatietrajecten rondom het stadsimago én die van de Omgevingsvisie. Door eerst op projectbasis samen te werken kan er op een natuurlijke manier het best bij Beverwijk passende BrandOffice worden opgezet.

1. PPS/BrandOffice

Deze organisatie in oprichting brengt behoeftes in kaart voor stadsontwikkeling en inspireert deze met passende voorbeelden/business cases van elders. Onder stadsontwikkeling vallen zowel gemeentelijke projecten als ‘particuliere’ projecten met impact op het stadsimago van Beverwijk. BrandOffice is verantwoordelijk voor de opzet van een toolbox/toolkit voor BrandManagement. Daarnaast verzorgt deze organisatie de briefings en toetsing v.w.b. communicatie t.b.v. het stadsimago.

2. Stadsontwikkeling

Aan de hand van thema’s die voor het welzijn en welvaart van Beverwijk relevant zijn worden PPS-werkgroepen opgezet. Deze verzorgen de verdiepingsslag op de aanbodspiramides uit Fase 3 en vertalen dit naar wenselijke en realiseerbare projecten. Samen met het BrandOffice worden deze projecten ook in co-creatie en co-productie tot stand gebracht. Het BrandOffice werkt daarbij vanuit publiek budget en de BrandValues.

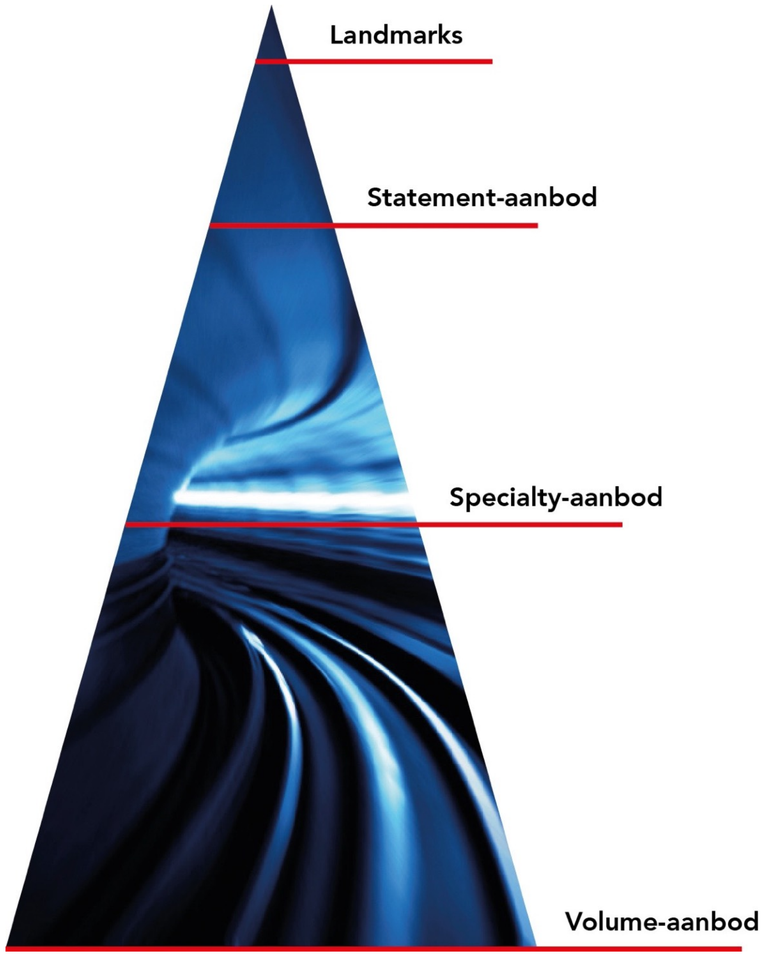
3. Communicatie

De meerwaarde van Beverwijk voor bewoners, bedrijven en bezoekers kan beter worden erkend als deze geidentificeerd en vanuit het perspectief van de BrandStrategy worden gecommuniceerd. *Stadsontwikkeling* zorgt zo voor input voor storytelling en Communicatie voor de output van die storytelling naar gewenste doelgroepen. Een positief Stadsimago is het resultaat van de BrandTriangle als geheel.

IMA Identity Matching Academy
Nordic Destination Branding

Inventarisatie Toegevoegde waarde Beverwijk

Toegevoegde waarde - Disclaimer



Op 18 mei jl. is met de stakeholders-projectgroep een eerste indeling van het aanbod van Beverwijk gemaakt in de zg. aanbodspiramides.

Op de navolgende sheets is deze indeling samengevat. Deze indeling moet worden gezien als een eerste inventarisatie. De projectgroep (branding & communicatie-experts ‘Storytelling’) die verantwoordelijk zal zijn voor de uitwerking van deze piramides naar concrete verhaallijnen voor Beverwijk zal deze inventarisatie moeten afronden en daarna een definitieve indeling maken.

Dat betekent dat er in de navolgende indeling zaken benoemd staan die nog nader bediscussieerd moeten worden.

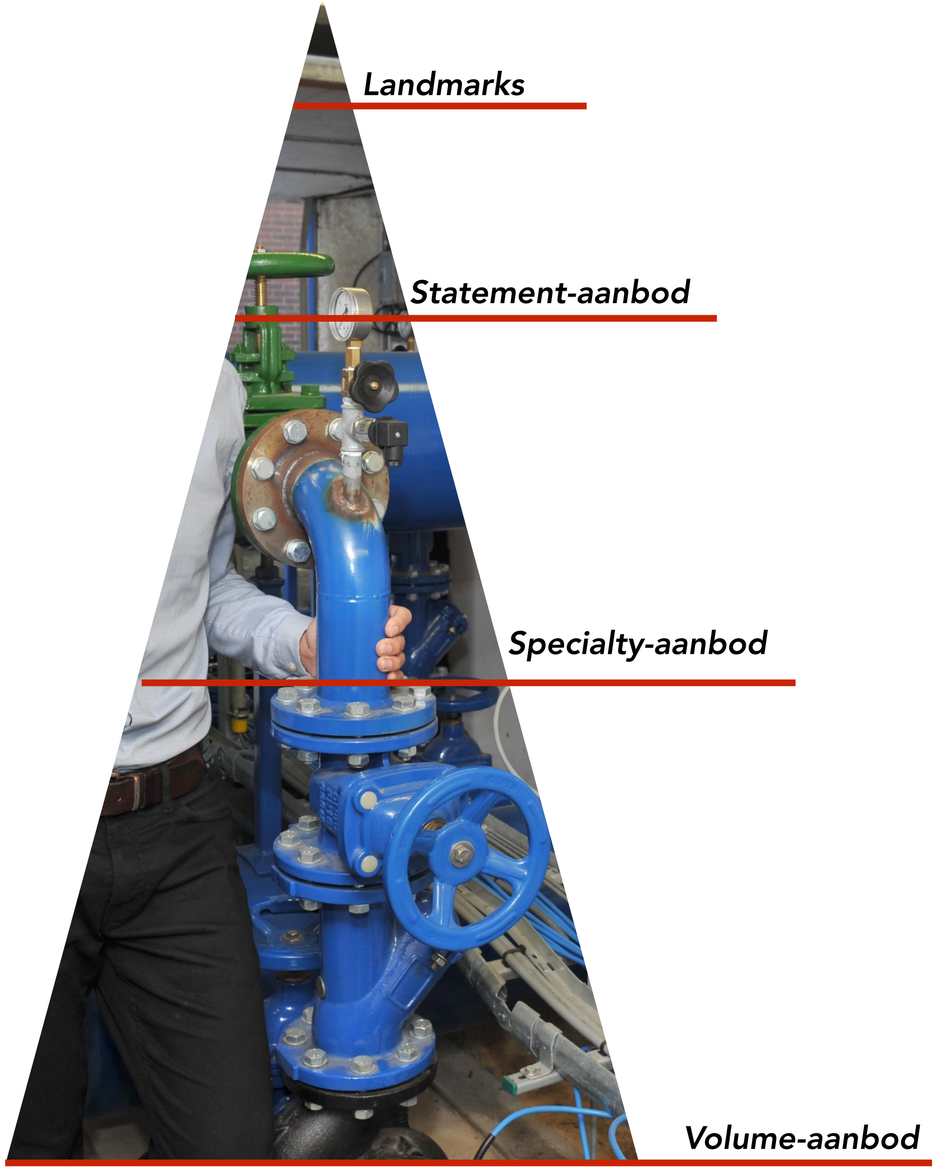
Zo kun je je afvragen of Tata Steel daadwerkelijk een landmark is voor Beverwijk. Of eerder voor IJmuiden, Velsen-Noord, IJmond-Noord of de hele IJmond.

Ook de plek in de piramide moet nader onderzocht worden. Kan de opleiding ‘Bouwmensen’ bijvoorbeeld wel een landmark voor Beverwijk zijn, terwijl deze opleiding op 38 locaties in Nederland wordt aangeboden.

De met * aangemerkte zaken zijn door verschillende groepen op meerdere plekken ingedeeld. De met ** aangemerkte zaken bevinden zich buiten de stad Beverwijk.

Deze discussie is een nuttige aanscherping bij het formuleren van de toegevoegde waarde van zowel Beverwijk als IJmond-Noord. Op dit moment is het bewustzijn voor wat écht bijzonder (en van toegevoegde waarde) laag bij de stakeholders. Dat betekent dat de Storytelling ook gericht moet zijn op de stakeholders zelf. Want zonder goed zelfbeeld, kunnen de stakeholders moeilijk als ambassadeurs optreden.

Toegevoegde waarde - Onderwijs



Landmark

Techport*/**

Tata Academy**

Bouwmensen

Heliomare**

Laboratoriumschool & My-Tec (ROC Nova College)

Statement

Techport*/**

Greenbiz i.s.m. ROC Nova College

Kennemer College*

Nova College*

Fix Maakonderwijs i.s.m. Techport (deels ook in Heemskerk)

Specialty

Techport Technologie-week

Anjelier basisschool

Montessori

VMBO - v. Heemskerklaan

Volume

Kennemer College*

Nova College*

Basisscholen

Toegevoegde waarde - Maakindustrie

Landmark

Broedmachine*

Tatasteel*/**

Techport

Statement

Riwald Recycling

Bakkerij 1Hoog

Microtechniek Groep

TW Steel

Harsveld

Specialty

Hergarden

Motorenco

BSE Ymond

Broedmachine*

Moens Mouldings

Patina Dakdekkers

Muchachomalo

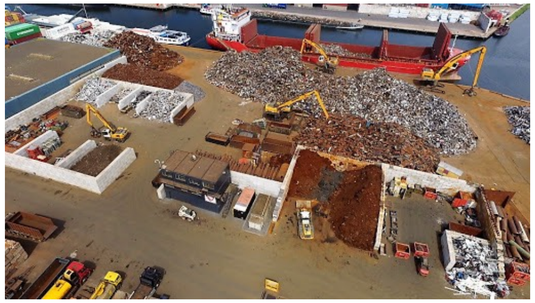
MontaRent

Bamboe Import

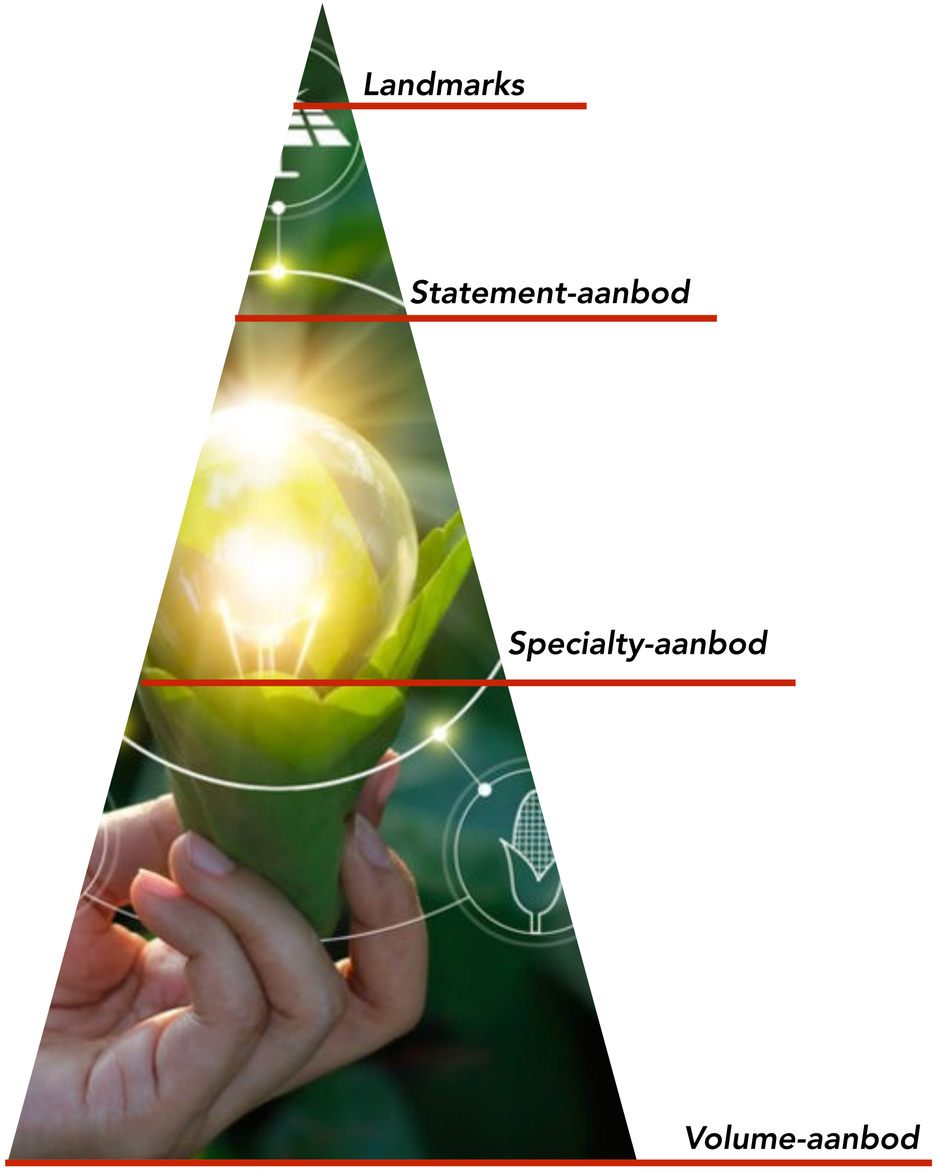
Volume

Bouwbedrijven

Visser Elektrotechniek



Toegevoegde waarde - Cleantech



Landmark

Techport*

Greenbizz*

Aanland/Offshore/Groene stekker

Statement

Techport*

Greenbizz*

Harsveld

Holland Bikes

Zeewierboerderij*

Patina Dakdekkers

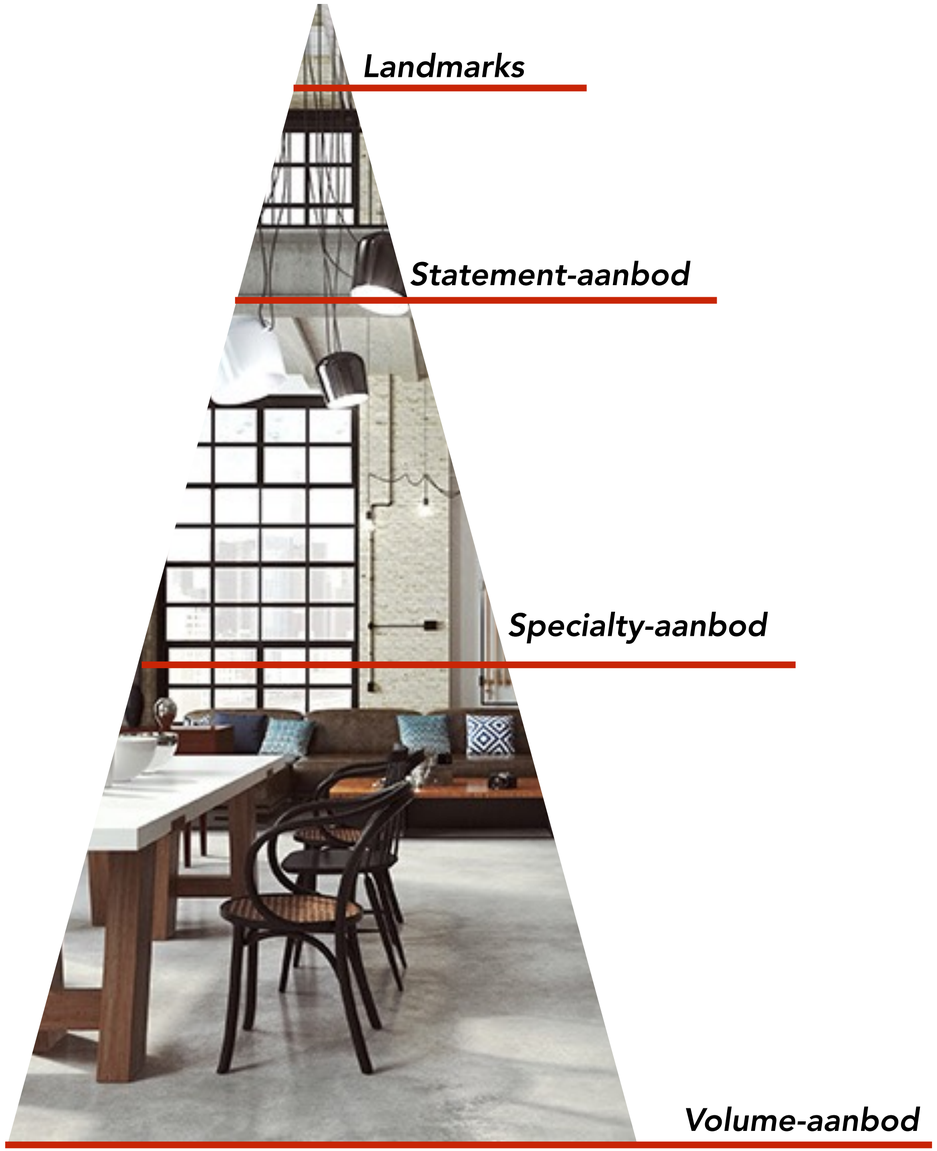
Specialty

Zeewierboerderij*

Volume

Niets genoemd

Toegevoegde waarde - Wonen



Landmark

Oranjebuurt

Kweekschool*

Buitenhuizen/Landgoederen

Statement

Binnenduin

Kweekschool*

Koronaflat

Vondelkwartier*

Wijkerbaan

Uitzicht Wijkertoren

Specialty

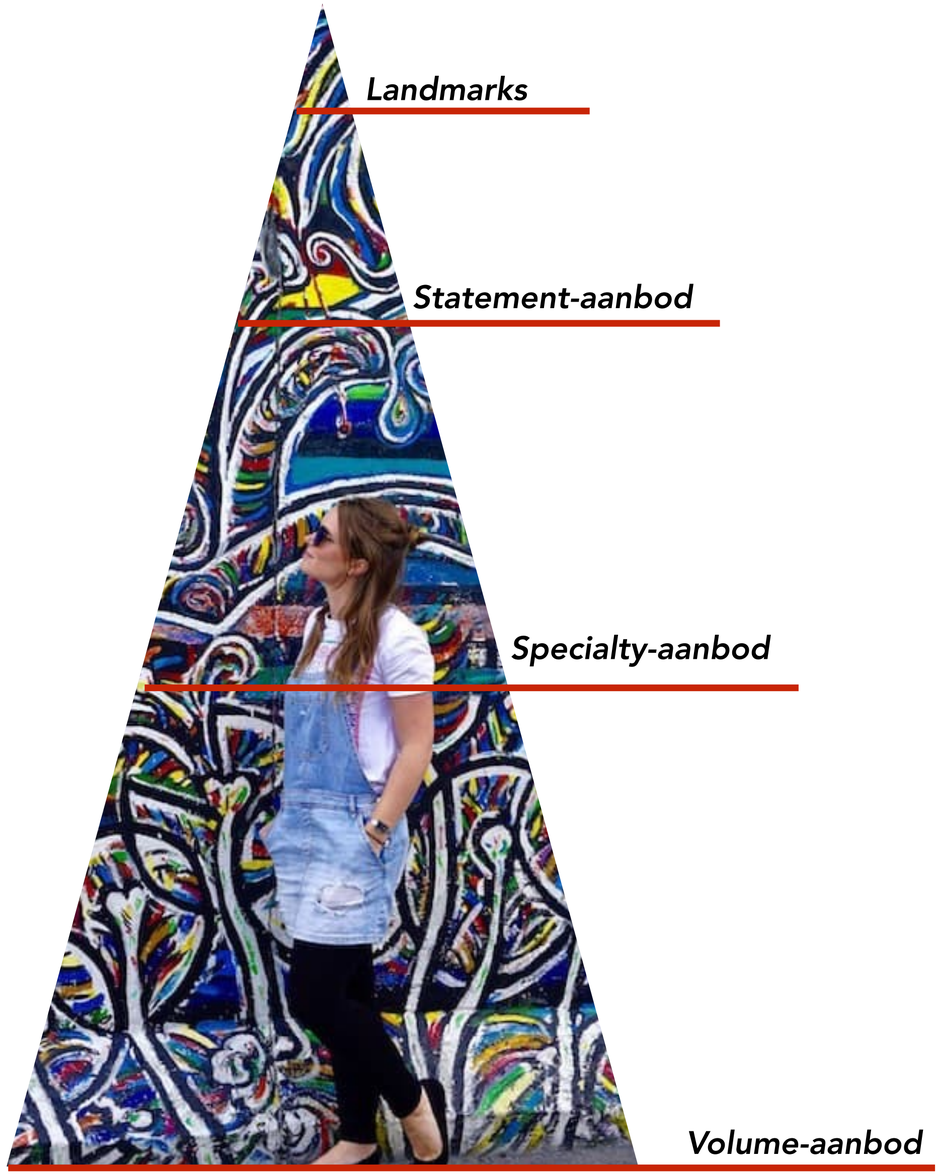
Vondelkwartier*

Aagtendorp

Volume

Hendrik Mandeweg

Toegevoegde waarde- Kunst, cultuur & vrijetijdsbesteding (incl sport en winkelen)



IMA
Identity Matching Academy

Landmark

Bazaar

Kennemertheater

Young art Festival

Tata Chess

Statement

Scheybeeck

Animal Farm

Cineworld

Week van de Industriecultuur

Broedmachine

Smaakmarkt

Blowkarten (outstanding Events)

Specialty

Museum Kennemerland

De Baak

Lunetten

Broedplaatsen

Rijk van Rorik

Muziekfort

Snackbar oase

Café Camille

Studio O

Breestraat *

Brouwerij Broer en zus

Gebouw de Walvis

Sportpark Adrichem

Muziekfort

Volume

Marloterrein

Feestweek

Café Scheijwijck

Klokken van Agathakerk, kunst in de openbare ruimte

Brafoer

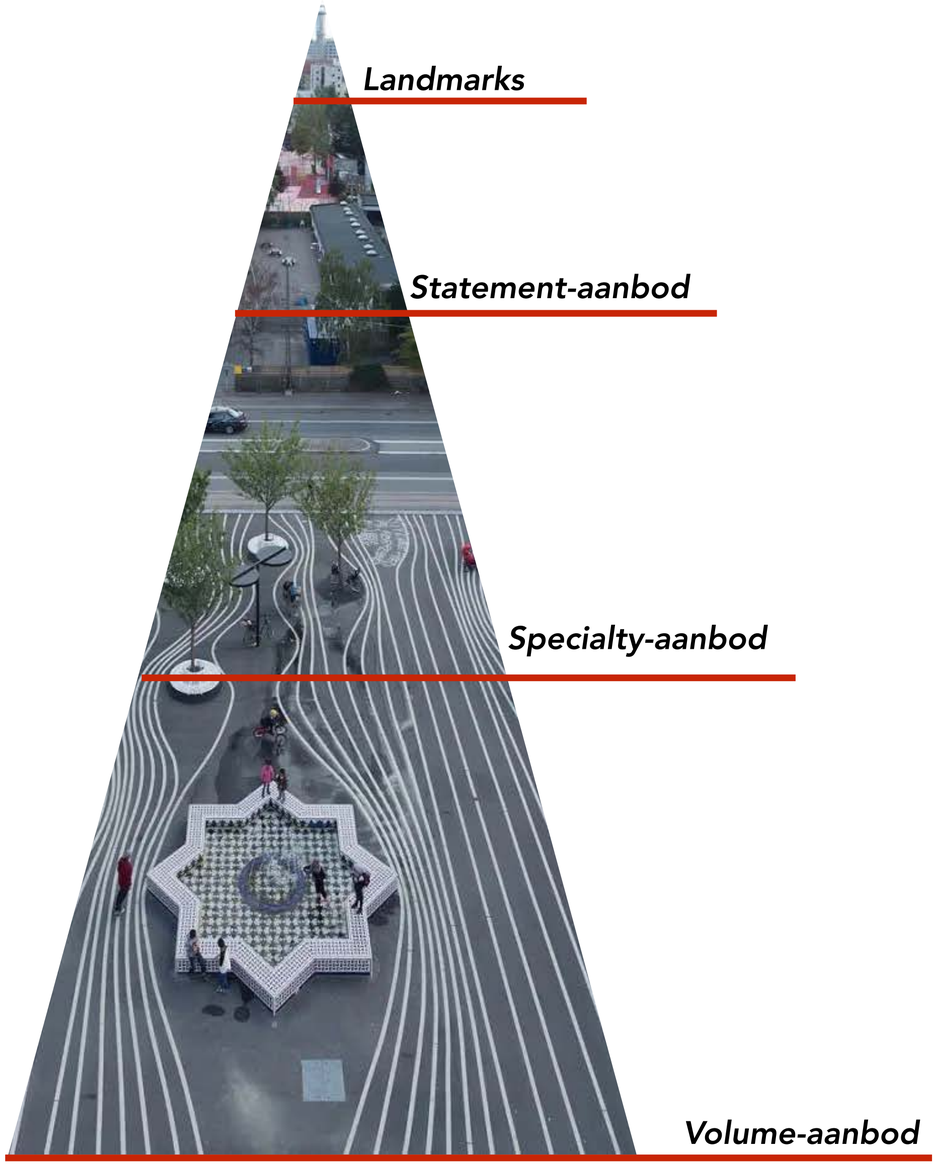
Agatenpark

Beverhof

Zwembad

Voetbal

Toegevoegde waarde- Openbare ruimte & Gebouwen



Landmark

Wijkertoren

Agathakerk

Wolkenfabriektoren

Statement

Kop van de haven

Alexander plantsoen

Landgoed Adrichem

Huize en park Westerhout

RK Ziekenhuis en Zuil Lucebert kunstwerk

Scheijbeeck

De groene strook/zone (Beeck als Bron)

Schoffelaar

Specialty

Halfpipe

Breestraat

Strand Wijk aan Zee

Wijkermeerpolder

Sporthal de Walvis

Park Binnenduin

Volume

Stelling van Amsterdam

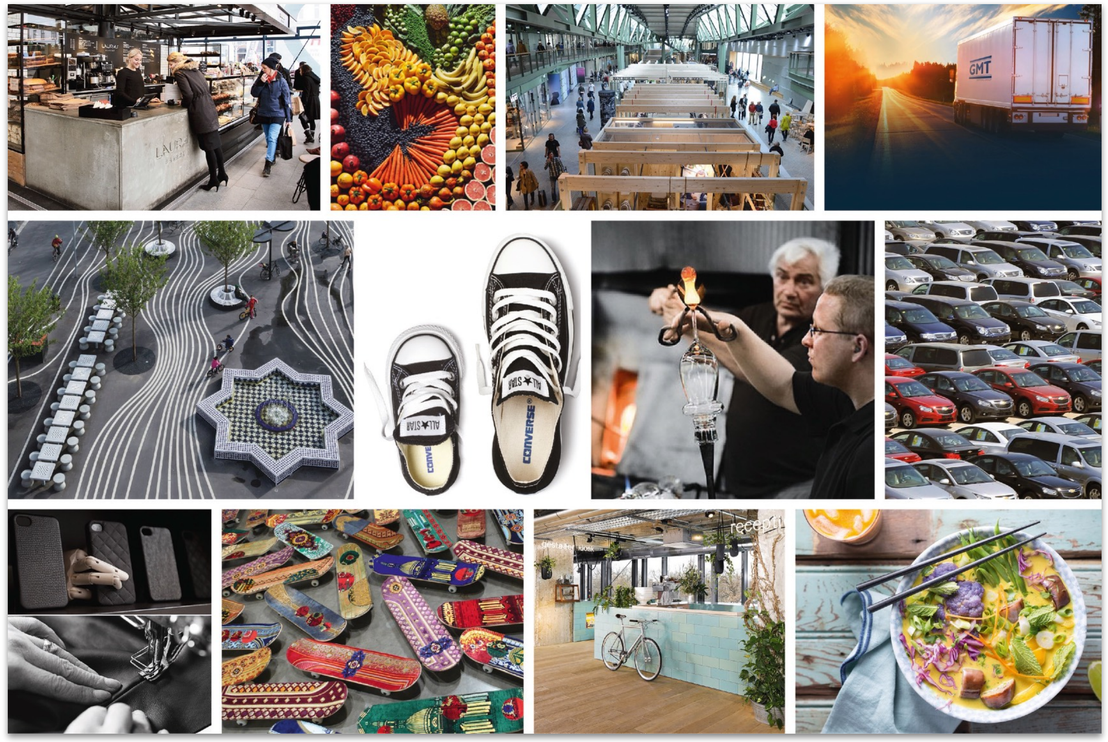
Plantsoenen, speeltuinen Park, Overbos, fietspaden

IMA
Identity Matching Academy

Storytelling

Welke verhalen (die écht waar zijn dus geen beloftes voor de toekomst) kunnen we nu al vertellen?

Verhalen die verteld moeten worden



Deze filteren we uit de gemaakte keuzes in deze sessie en we maken een opsomming zodat de partij die de communicatie ter hand neemt deze verhalen kan laten opschrijven. Op die manier zijn er altijd goede stukjes tekst beschikbaar voor social media, website, persberichten, een magazine etc
Verhalen over Beverwijk die verteld moeten worden, moeten per categorie worden geïnventariseerd (zie piramides) en vervolgens moet een goede tekstschrijver deze verhalen gaan beschrijven. (zie briefing voor schrijver verderop in de presentatie) Hier moeten we een vast format voor hanteren. De verhalen moeten ondersteund worden met veel goed beeld (zie briefing film en fotografie verderop in de presentatie)

Denk aan verhalen over:

- Ontstaan en expertise van Rode Kruis ziekenhuis (elk nadeel heeft zijn voordeel)
- Bedrijf zoals BUKO (Inhuren als je spullen nodig hebt is een enorme oplossing voor overschot aan spullen op de wereld. = Deeleconomie)
- De maakindustrie in Beverwijk
- De Cleantech industrie
- Young art
- Breestraat
- Bazaar
- Highlights op gebied van wonen, studeren etc)

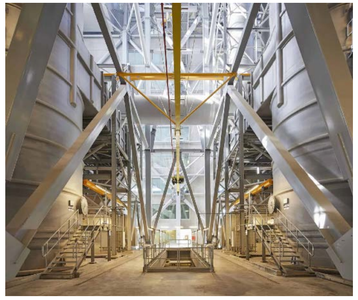
En elke keer als er iets nieuws wordt ontwikkeld, of er door verandering van de seizoenen een aanvulling is, zorgen we weer voor nieuwe content.

IMA
Identity Matching Academy

Ter inspiratie een paar voorbeelden uit Kopenhagen

Voor goede storytelling moet het bijzondere in het aanbod zitten én dat moet goed worden verteld

Copenhill - afvalwerwerking en energiecentrale in Kopenhagen



Amager Bakke, ook bekend als Amager Slope of Copenhill, is een warmtekrachtkoppelingscentrale en sportfaciliteit in Amager, Kopenhagen, Denemarken. Het werd in 2017 geopend en verving gedeeltelijk de nabijgelegen oude verbrandingsinstallatie in Amager, die momenteel wordt omgezet van steenkool naar biomassa.

Een van de geniaalste gebouwen van de laatste jaren is de CopenHill in Kopenhagen. Architect Bjarke Ingels combineerde heel slim een industrieel gebouw met ruimte voor recreatie. Fotografenduo Hufton + Crow maakte onlangs nieuwe foto's van het gebouw.

Op deze foto's kun je heel goed zien hoe uniek het ontwerp van Ingels is. Aan de binnenkant is de CopenHill een centrale waarin afval op duurzame wijze wordt omgezet in energie. Het is echter de buitenkant die het gebouw zo uniek maakt. Het dak doet namelijk dienst als skibaan en aan de gevel is de hoogste klimwand ter wereld te vinden.

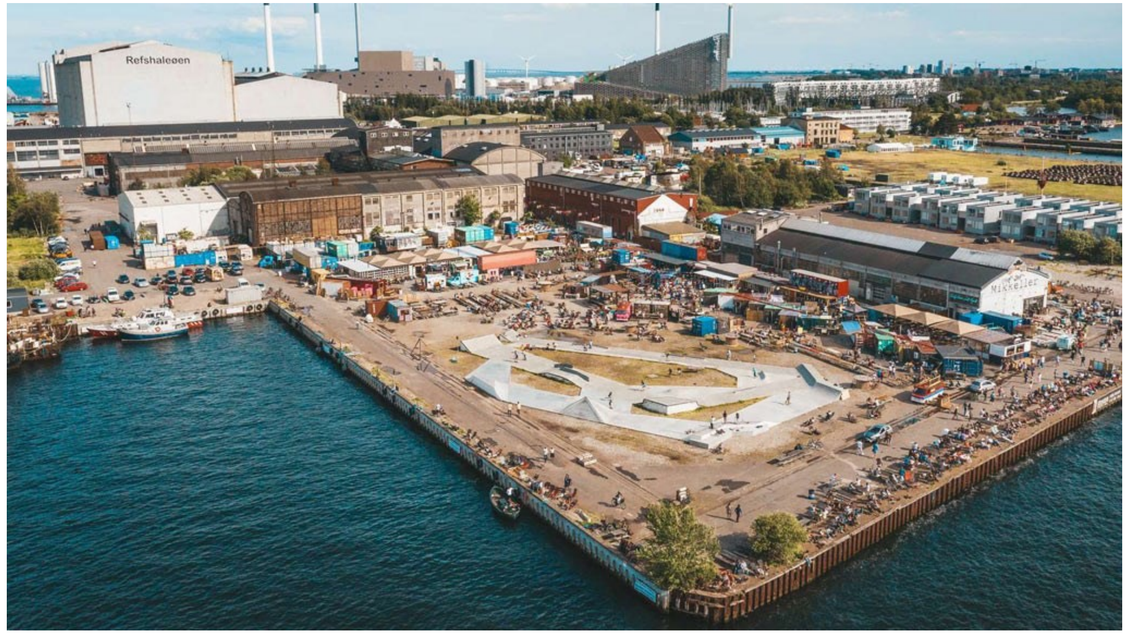
Wandeling

Gewoon een wandeling maken op het dak kan ook. Er is een pad aangelegd dat je naar het bovenste deel van het gebouw brengt. Daar heb je een geweldig uitzicht over de weide omgeving en is er ook horeca te vinden, net als bovenaan de piste in een gewoon skigebied. Op de luchtfoto's van Hufton + Crow zie je heel mooi hoe de skibaan en het wandelpad hun route op het dak volgen.

Het groene dak heeft naast ontspanning bieden trouwens nog een functie. Het zorgt ook voor biodiversiteit, schonere lucht en de opvang van regenwater. Bjarke Ingels wilde een fabriek die niet weggestopt hoefde te worden aan een rand van de stad, maar eentje die onderdeel is van de gemeenschap en waar mensen graag een bezoek aan brengen. Hierin is hij meer dan geslaagd.

Het eiland Refshaleøen in Kopenhagen

Refshaleøen is an artificial island with a rich industrial heritage just a short ride from the centre of Copenhagen. Today, we're transforming the historical shipyard into a vibrant new destination.



Refshaleøen, originally an island in its own right but now annexed to the larger island of Amager, is a former industrial site in the harbor of Copenhagen, Denmark. For more than a hundred years, it was home to the shipyard Burmeister & Wain which closed in 1996.

Since the shipyard's bankruptcy in 1996, the area has undergone significant changes. The abandoned buildings are now home to a mixture of creative entrepreneurs, small craft, flea markets, storage facilities and cultural and recreational uses. Since April 2011 there are again boats at the old shipyard, as Copenhagen Yacht Services opened the first Danish yacht garage on the island - an indoor Marina for motorboats on the American model

Refshaleøen is today owned by the property company Ejendomsselskabet Refshaleøen A/S, owned by the four pension funds Sampension, PKA, PFA and Lønmodtagernes Dyrtidsfond. The site's surface area is approx. 500,000 m2. In 2013, it entered into a collaboration with the energy company SE Big Blue and the Energy Academy on the island of Samsø, **planning a climate-friendly neighbourhood.**

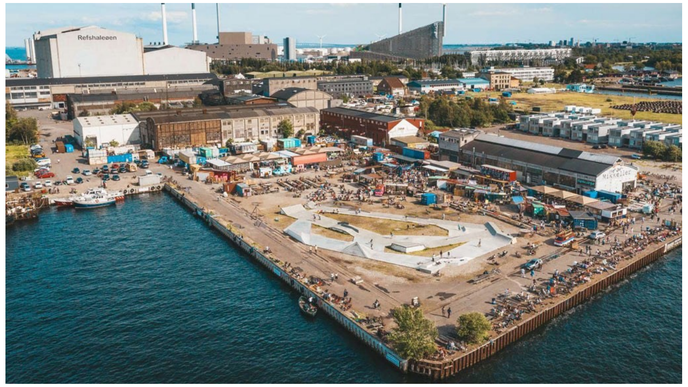
Dingen die je in deze buurt kunt vinden:

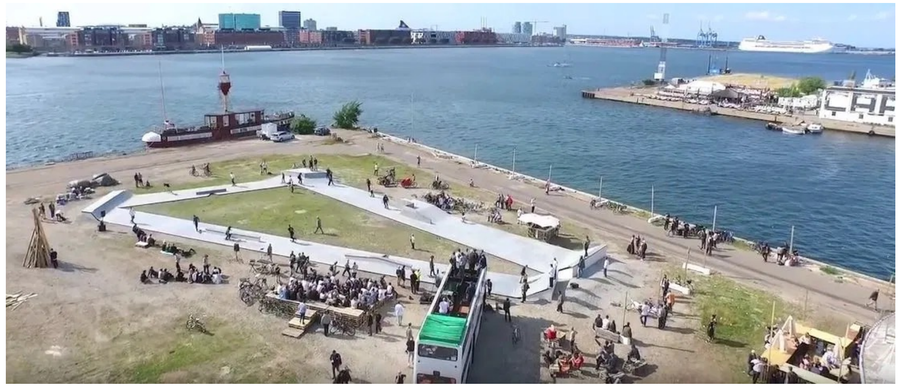
- Bierbrouwerij
- Kunsthal
- Indoor adventure hal
- Containerwijk met studentenwoningen en foodtrucks
- Drijvende studentenwoningen en openbare sauna's

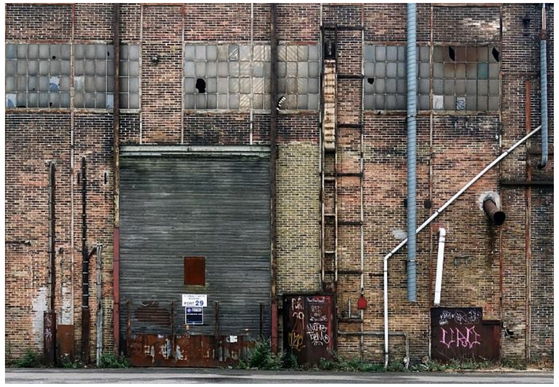
https://refshaleoen.dk/about/

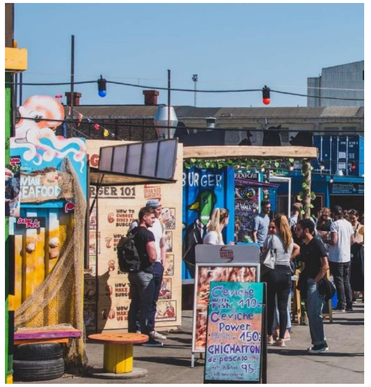
Het eiland Refshaleøen in Kopenhagen

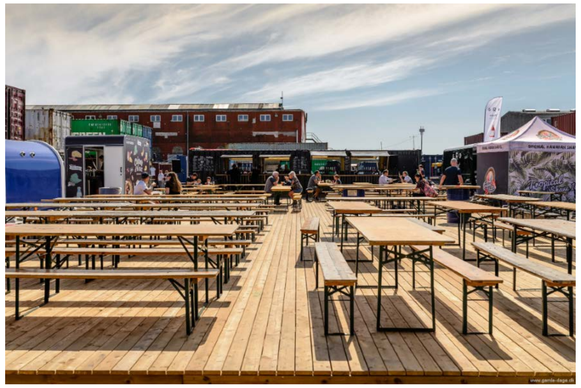
IMA
Identity Matching Academy

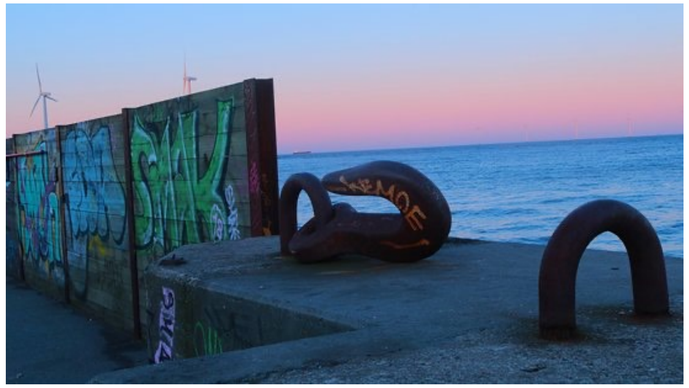




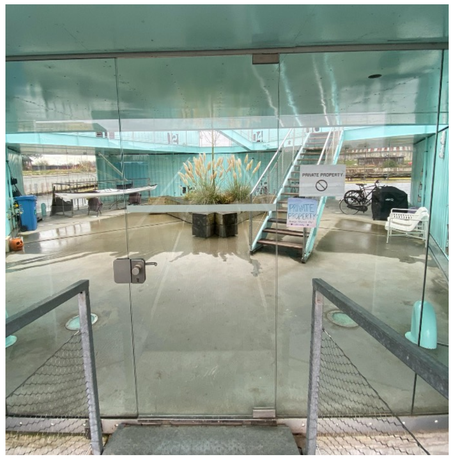








Urban Rigger



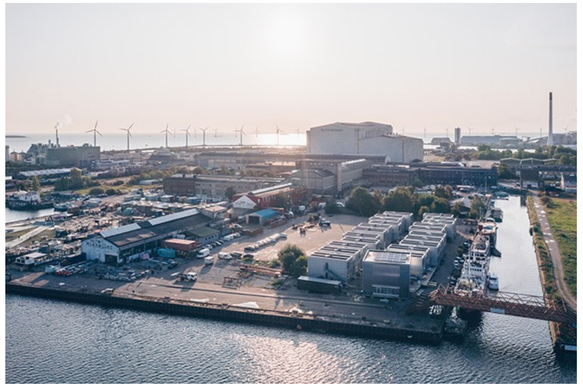
Identity Matching Academy

Studentenhuisvesting op Refshaleøen

http://www.scandinaviastandard.com/the-six-most-iconic-dormitories-in-copenhagen/

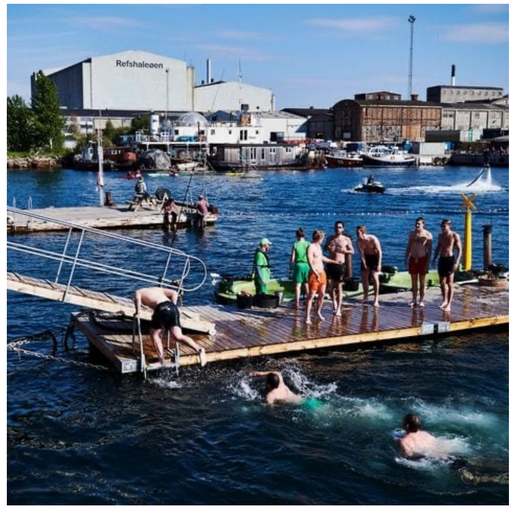
https://www.archdaily.com/796551/urban-rigger-big/57f1b377e58ece4fa8000303-urban-rigger-big-diagram?next_project=no

CPH Village op Refshaleøen

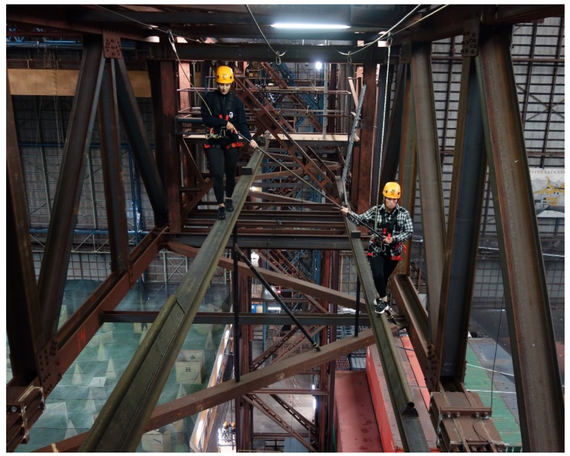


Studentenhuisvesting ‘containerdorp’ op Refshaleøen

In de zomer tevens festivalterrein



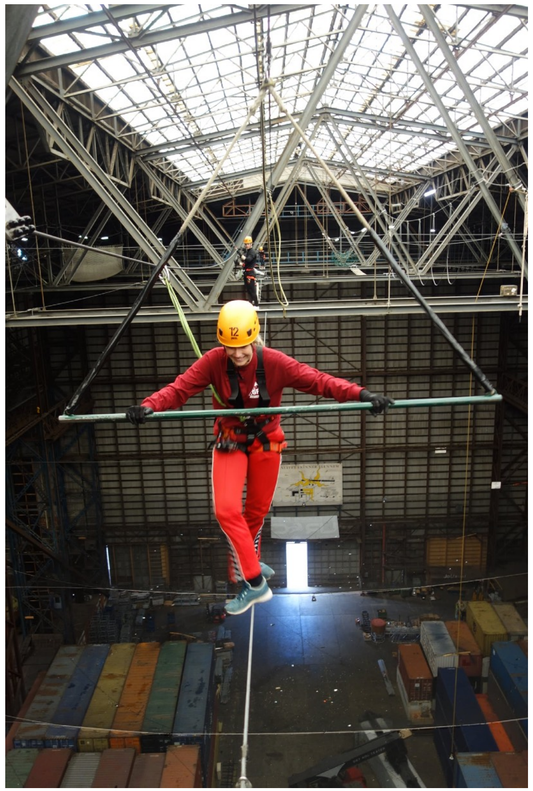
Urban Ranger Camp

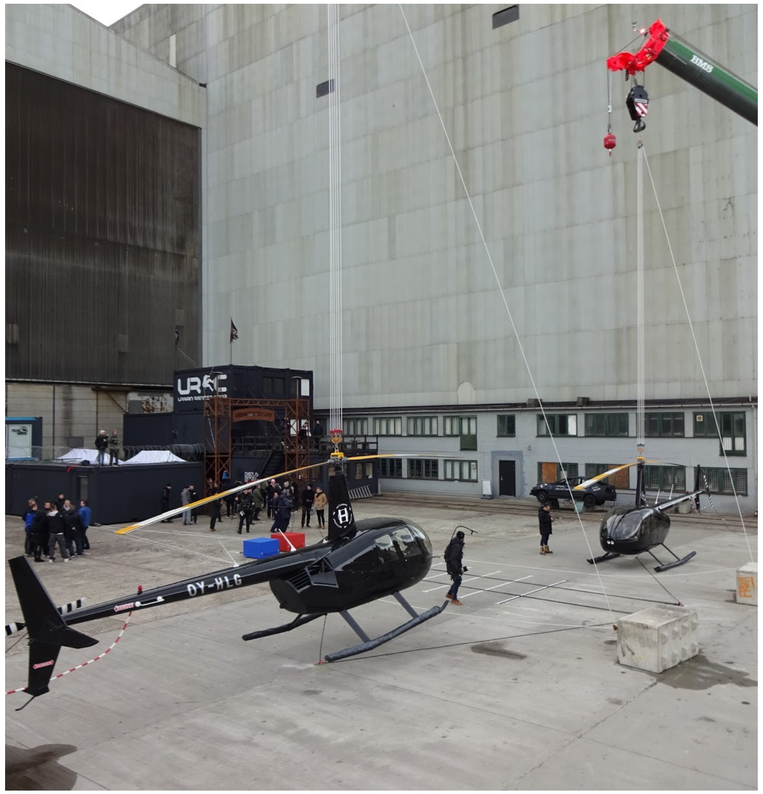


IMA
Identity Matching Academy

Experience the rush of walking on ropes and ladders at a height of 50 meters in the new Urban Ranger Camp on Refshaleøen in Copenhagen. Here you can challenge yourself and your friends, both physically and mentally.

Urban Ranger Camp has been built by French specialists in the field, and is the worlds highest of its kind. The old B&W shipyard has been converted to this exhilarating playground for everyone 16 and older.

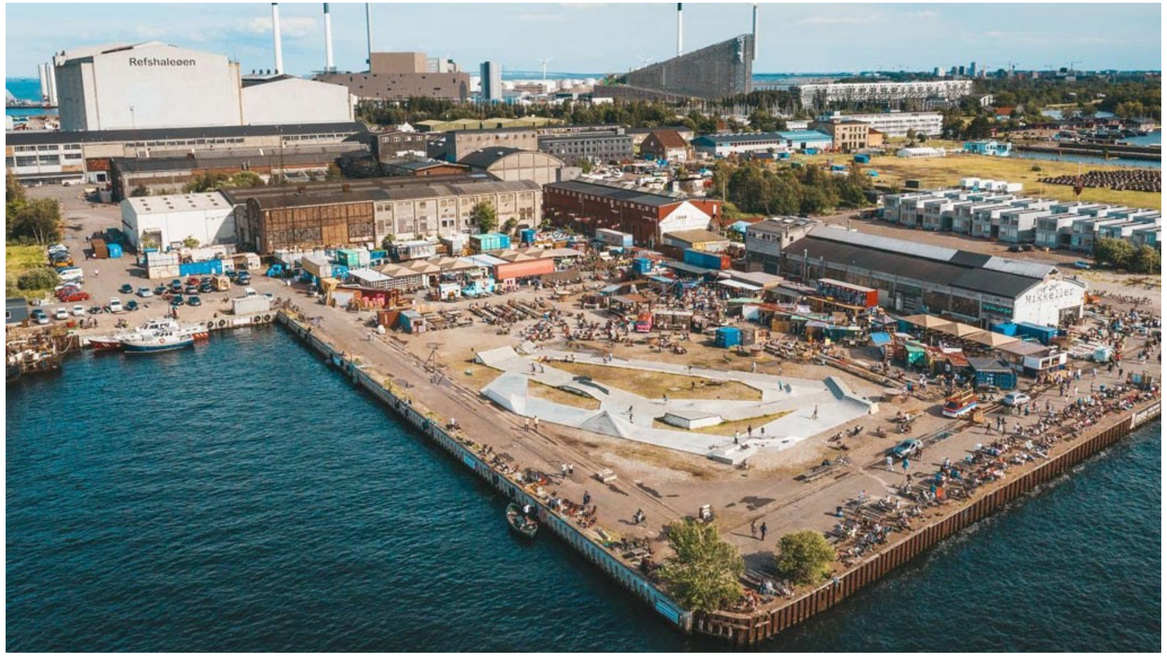




IMA
Identity Matching Academy

Herkenbaarheid in Aanbod

Herkenbaarheid in aanbod



Wat voegen we toe om Beverwijk nog bijzonderder te maken?

De piramides uit de stap ‘toegevoegde waarde’ geven aan wat er al is en laten dus ook goed zien op welke plekken er nog ‘gaten in het aanbod’ zijn. We gaan Beverwijk niet ‘oppoetsen’ maar verbijzonderen door het nog meer passend bij de plek te ontwikkelen.

Goed voorbeeld doet goed volgen

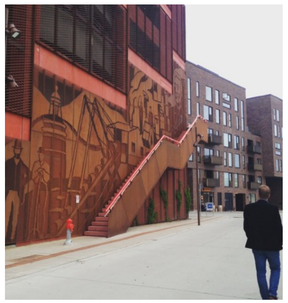
Bij alles wat er in Beverwijk wordt ontwikkeld moet er gekeken worden hoe het een zo optimale bijdrage kan leveren aan de toegevoegde waarde van het merk Beverwijk. De voorbeeldprojecten en de Brand Values zijn hulpmiddelen hierbij. Dit geldt voor reeds lopende projecten, herstel- en onderhoudswerkzaamheden en voor hele nieuwe projecten. De gemeente geeft op haar eigen projecten het voorbeeld en probeert ondernemers te verleiden ook in dit denkkader mee te gaan. Ze biedt dan ook hulp aan om de projecten nog meer van toegevoegde waarde te laten zijn.

Ideeën uit de workshop

- Plan Parallelweg verschillende leuke ideeën. Lopen al goeie ideeën.
- Modulaire gebouwen waar wonen, werken en studeren samenkomen in een aantrekkelijke stijl.
- Kunst in de openbare ruimte, bijv Murals, een verbinding in de stad maken.
- Plan van studenten is er ooit geweest brug tussen centrum en Kop van de haven. Als een landmark in de stad. (opdracht HvA ooit gegeven)
- Over het spoor heen bouwen en over wegen heen bouwen zodat je meer en bijzondere openbare ruimte kunt ontwikkelen. Niet kleinschalig maar grootschalig denken.
- Bazaarterrein Place making kop van de haven zoals Refshaløen zou een kans zijn.
- Theater met een uitkijkpunt op de kop van de haven. We hebben een echt Landmark nodig.
- Voorbeeld bierkade in Alkmaar (Onderin horeca met terras en boven wonen)
- Er moet meer komen. Een echte trekker. Iets met een openbare functie die mensen naar dat gebied trekt. (denk aan MAS in Antwerpen)

Op de volgende sheets hebben we een aantal ideeen wat verder uitgewerkt.

Grote gebouwen met bijzondere functies



Grote maar fijn!

- Supergrote gebouwen (parkeren, distributie, transformatorhuis, etc) krijgen extra (openbare) functie!
- Langs de zijkant trappen
- De muren worden bijvoorbeeld elk kwartaal opnieuw beschilderd door (international bekende) street art kunstenaars.
- Je wandelt dan naar boven langs de kunstwerken.
- Op het dak van de toren hele aantrekkelijke openbare ruimte ontwikkelen. *(zie hiernaast voorbeelden van een parkeerplaats in Kopenhagen met Openbare Ruimte op het dak.)*

Luchtzuiverende streetart

Gigantische muurschildering op Leidseplein filtert luchtvervuiling

Woensdagmiddag werd op het Leidseplein een enorm kunstwerk van de Amsterdamse kunstenaar Judith de Leeuw (26) onthuld. Het werk is gemaakt met revolutionaire verf die de lucht zuivert.

Anna Livia de Kort 24 maart 2021, 16:48

De muurschildering trekt bekijks: "Kijk nou hoe prachtig!" BEELD NINA SCHOLLAARDT

De elektriciteitscabine met luchtzuiverende muurschilderingen met Junes Bazouz (oprichter Treepack en organisator van project ZUURSTOF!). Ook Tuch (Treepack artiest) en Lotte Falter zijn betrokken bij het project. © vertommen

Groene kunst in Leuven: Treepack fleurt Brusselsestraat op met luchtzuiverende muurschilderingen

Leuven wil een voorbeeldstad worden in de klimaatstrijd en daar moeten nu ook luchtzuiverende muurschilderingen een bijdrage aan leveren. Huis van de Tolerantie Leuven en Treepack fleuren samen met lokale artiesten de Brusselsestraat op met Airlite. Dat is een soort verf die CO2 en NO2 absorbeert met een gezondere leefomgeving tot gevolg.

Bart Mertens 07-10-19, 17:14

0 REACTIES

ZUURSTOF! is een participatief traject waarin Treepack -opgericht door Junes Bazouz- samen met het Huis van de Tolerantie Leuven en VZW Mentality de omgeving van de Brusselsestraat opfleurt. Dankzij participatieve street art-projecten, burgerparticipatie en muurschilderingen krijgen lelijke muren, elektriciteitscabines en een viaduct een nieuwe aanblik in een fauna en flora-thema. Het project ontstond vanuit het Huis van de Tolerantie waar stafmedewerker Thomas Vanaudenhoven zich dagelijks bezighoudt om een betere sociale cohesie te creëren in de buurt van de Brusselsestraat. "Veel bewoners beklagen zich over de huidige situatie van hun buurt, meer bepaald de omgeving rond het viaduct van de Leuvense ring. Met alle feedback in het achterhoofd is er samen met kunstenaarscollectief Treepack een participatief traject opgestart waarin de probleempunten worden aangepakt", klinkt het.

Airlite

Meer concreet wordt een elektriciteitscabine beschilderd en wel met luchtzuiverende verf. Het gaat om 'Airlite', een soort verf die CO2 en NO2 absorbeert. "Dit is een eerste aanzet tot een aangenamere en gezondere omgeving voor alle voorbijgangers en bewoners. Het project maakt deel uit van het overkoepelend KOM OP VOOR JE WIJK-project ZUURSTOF", laten de initiatiefnemers optekenen. In 2020 wordt ook de onderdoorgang van het viaduct in de verf gezet en in 2021 zullen de creatieve buurtbewoners de lange zijmuur van het viaduct op de 's Hertogenlaan met een professionele artiest uit het Treepack-netwerk transformeren tot een participatief kunstzinnig pareltje. Meer info: www.treepack.net

'Huis van de Tolerantie Leuven en Treepack' fleuren samen met lokale artiesten Leuven op met luchtzuiverende muurschilderingen. Deze brug wordt later nog aangepakt door de kunstenaars. © vertommen

IMA
Identity Matching Academy

Welke plekken in Beverwijk kunnen wel wat streetart, wat Murals gebruiken?
Door het gebruik van Airlite wordt de lucht met deze verf gezuiverd…
En het levert een mooi verhaal op…

https://www.airlite.com/en/

IMA
Identity Matching Academy

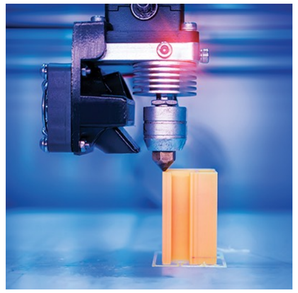
Maakmuseum en flexplekken voor maakindustrie

Zoals er overal heel veel flexplekken ontstaan voor zzp-ers zou er in Beverwijk een ruimte kunnnen komen met flexplekken voor de maakindustrie.

In dit gebouw vind je verschillende machines en gereedschap. Ruimte om te tekenen, te netwerken, dingen écht te produceren en te netwerken. Met een gemeenschappelijke (dak)tuin.
Er zijn mensen die kunnen helpen met het bedienen van de machines en er ontstaat een community waar mensen met verschillende skills elkaar kunnen ontmoeten en aanvullen op projecten. Kennis delen en samen tot vernieuwende dingen komen.

Een maakmuseum met ambachten van de toekomst. Kun je dat daar leren? (bijv. zelf een zonnepaneel maken)

In de weekenden kunnen bewoners van Beverwijk hier komen klussen of knutselen tegen een vast tarief en met hulp van experts.
Er kunnen ook workshops worden gegeven aan volwassenen en kinderen.
Dit centrum zal ook veel evenementen moeten organiseren om het financieel haalbaar te maken.



Staalslakwijk

De Staalslak

Een nieuwe of te herontwikkelen woon-werkwijk in Beverwijk wordt ‘de staalslak’ (Marketing Landscape = Recycling is our nature)

Als Tata Steel en de gemeente geloven in het recyclen van staalslakken moeten ze hier een voorbeeldfunctie in vervullen. De wereld laten zien HOE het kan.

Hoe:

Verwerken van de staalslak in het hele project, en hier open over communiceren. Het als USP gebruiken. De gemeente stelt samen met Tata steel een team van bouwspecialisten aan die de begeleiding van de werkzaamheden van de aannemers voor hun rekening neemt om ervoor te zorgen dat het materiaal exact conform de richtlijnen wordt verwerkt. Recycling zoals het bedoeld is.

Communicatie

Een documentairemaker mag het hele proces van A tot Z vastleggen. Open en transparant en iedereen mag tijdens de ontwikkeling van deze wijk geïnterviewd worden en alle relevante documentatie mag worden ingezien. Idealiter is Teun van de Keuken deze interviewer zodat hij de scepsis uit de aflevering van de vuilnisman kan rechtzetten. Hij krijgt dan OVERAL toegang toe. We gaan het gebruik dus inzetten als belangrijk middel in de communicatie van de ontwikkeling.

Wat levert het op?

Heel veel extra budget omdat er flink betaald wordt om de staalslakken te verwerken. Daarnaast levert het heel veel aandacht op voor Beverwijk en de wijk. Omdat zij hiermee een voorbeeld kunnen geven aan heel Nederland hoe dit wél goed en veilig kan worden gebruikt. De communicatie moet zo transparant zijn en het project geframed worden als vooruitgang dat de consument en bedrijven geen enkele angst voelen om zich in dit gebied te vestigen. Als Tata en de gemeente dit écht geloven is dit dé manier om het te bewijzen. En als dat dan ook daadwerkelijk lukt is het een enorme boost voor het imago van Beverwijk.

In de ontwikkeling van de wijk én communicatie naar mogelijke eindgebruikers wordt gebruik gemaakt van gedragspsychologen én omgevingspsychologen. Dit omdat we een wijk willen ontwikkelen die goed is voor mens en milieu en dus gebruik willen maken van de allernieuwste technieken en inzichten. Niet als trucje om het project te kunnen ‘verkopen’ maar vanuit een geloof dat we hier écht een wijk neer kunnen zetten die mensen die daar wonen en werken daadwerkelijk gelukkig(er) kunnen maken. Trotse ontwikkelaars, trotse gebruikers en trotse bewoners.

IMA
Identity Matching Academy

Herkenbaarheid in Huisstijl

Basis huisstijl en toepassingen

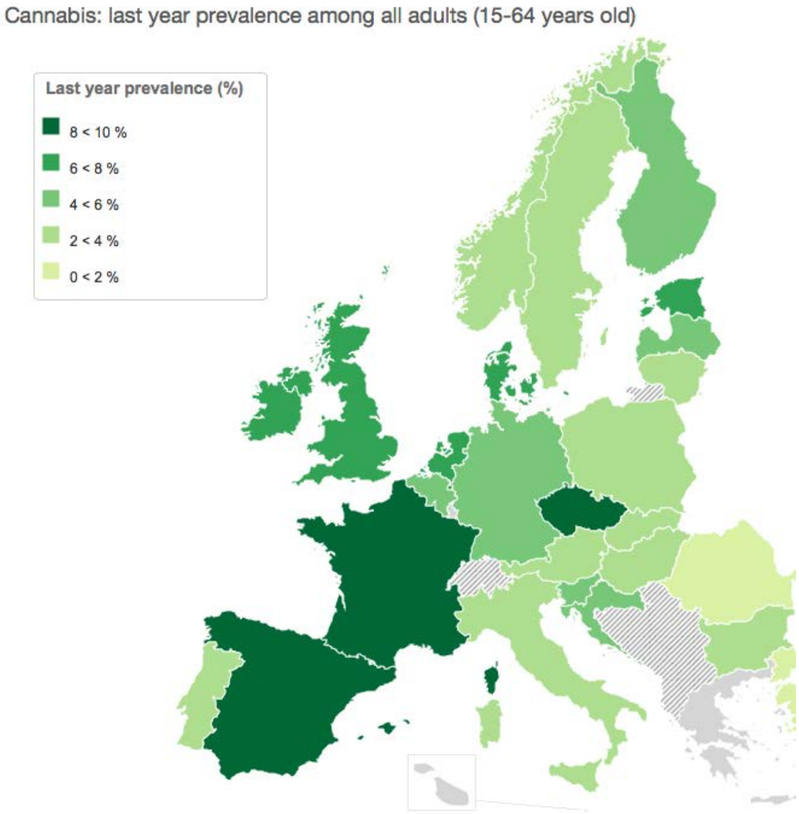
IMA
Identity Matching Academy

Waarom zou je dan toch een merk en logo willen, en niet gewoon de gemeentenaam/het -logo gebruiken?

Plaatsen als merk, zijn dus 'gebrandmerkte associaties'…

IMA
Identity Matching Academy

I amsterdam®



Spanje heeft met 9,6 % het hoogste percentage cannabisgebruik van Europa

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction

Plaatsen als merk, zijn dus 'gebrandmerkte associaties'…

IMA
Identity Matching Academy

Italy

ALESSANDRIA
ANCONA
APRILIA
AVERSA (2)
BAGNOLI
BIELLA
CAGLIARI
CARBONIA
CAVA DE' TIRRENI
CIVITAVECCHIA
COLOGNO MONZESE
COSENZA
EBOLI
FIRENZE (2)
FOLLONICA
IMOLA
ISCHIA
LADISPOLI
LIVORNO
MILANO (4)
MONCALIERI
NAPOLI (4)
PALERMO
PESCARA
POZZUOLI
REGGIO CALABRIA
RENDE
RIMINI
ROMA (4)
SCANDICCI
SCIACCA
SIENA
SORRENTO
TORINO
TRENTO
VENEZIA
VERONA
VIAREGGIO
VICENZA
SALERNO
SANREMO
SARONNO

Spain

A CORUÑA
ALCALÁ DE HENARES
ALICANTE
BARCELLONA (2)
BENALMÁDENA
FUENGIROLA
GANDIA
GRANADA
MADRID (7)
MÁLAGA (3)
MARBELLA
MAS PALOMAS
PALMA DE MALLORCA
SALAMANCA
SALOU
SIVIGLIA
TOLEDO
URDAX
VALENCIA
ZARAGOZA

Portugal

ALMANCIL
AVEIRO
BRAGA
ERICEIRA
ESPIÑHO
FARO
FUNCHAL
GUIMARÃES
LAGOS
LISBONA (3)
PAREDE
POMBAL
PORTO
PÓVOA DE VARZIM
PRAIA DA ROCHA
TORRES VEDRAS
VILA FRANCA DE XIRA
VIZELA

France

GUADALUPE
METZ
MONTPELLIER
SÈTE

Greece

ATENE

England

LONDRA

Croatia

SPALATO

Next opening

FRANCE
AIX EN PROVENCE
CORSICA (2)
GUADALUPE
ILE DE LA REUNION (3)
MARTINIQUE
PARIGI

SPAIN
BENIDORM
IBIZA
LANZAROTE
PUERTO BANÚS

PORTUGAL
AMADORA
ALBUFEIRA
CASCAIS
COIMBRA
EVORA
FUNCHAL
SINTRA
TAVIRA
VILLA MORA

MEXICO
50 STORE

ECUADOR
15 NEGOZI

AZZORRE

REPORTAGE CANNABIS-LIGHT

In de stad van de pizza walmt de wietlucht je tegemoet

'Het is jammer dat de naam Amsterdam op deze manier geassocieerd wordt met softdrugs', zegt Udo Kock, de Amsterdams wethouder van Economische Zaken, die zo graag meer kwaliteitstoerisme naar zijn stad wil halen. 'Helaas zijn de mogelijkheden om de naam Amsterdam te beschermen zeer beperkt. In de wereld zijn er zo'n tien andere plaatsen en één eiland met de naam Amsterdam. We hebben er dus net zo weinig over te zeggen als de stad Venetië over al die honderden Venezia-ijssalons in de rest van de wereld.'

Italiaanse toeristen

De opmars van de Cannabis Store Amsterdam belooft weinig goeds voor de groeiende toeristenstroom naar Amsterdam. De omvangrijke Italiaanse toeristenstroom bestaat al voor 60 procent uit bezoekers die jonger zijn dan 31 jaar, blijkt uit cijfers van Amsterdam Marketing uit 2015. De meest genoemde reden voor hun bezoek is het eufemistische 'fun en uitgaan'.

'Amsterdam verkoopt gewoon goed in Italië', zegt Galiero. 'Dat wist vooral Giovanni als geen ander.' Bianco kon de Cannabis Store Amsterdam opstarten door zijn vorige winkelconcept te verkopen: Chips Amsterdam. Dat is een inmiddels ingeburgerde snackketen in meer dan twintig Italiaanse steden waar ze zogenoemde *patatine olandesi* slijten: dikke frieten met veel saus waarvan de marketing zich concentreert op klompen, grachtenpanden, molens, tulpen en blote vrouwen.

'Het is allemaal marketing', zegt Galiero. 'Meer niet. Ik bedoel: het Nederlandse platteland is mooi hoor, daar niet van, maar je kunt niet zeggen dat wij nou zulke grote liefhebbers zijn van jullie hoofdstad. Ik heb zelf kleine kinderen, dus ik denk er eerlijk gezegd niet aan op vakantie te gaan naar Amsterdam. Ze zouden er nog op ideeën komen.'

Gemeente vs Brand

Goede scheiding van gemeentezaken en het merk
Scheiding in uitstraling en taken van de gemeente en de merkbeheerder

Gemeente Amsterdam

I amsterdam®

KØBENHAVNS KOMMUNE

COPENHAGEN
Open for You

Oslo kommune

VISIT OSLO

Stockholms stad

Stockholm
The Capital of Scandinavia

Gemeente vs Brand

Gemeente Amsterdam
25 januari om 13:00 ·

Het ijs op de Bosbaan is te dun en te onbetrouwbaar om op te schaatsen.

Waarschuwing: niet schaatsen op de Bosbaan

AMSTERDAMSEBOS.NL

Gemeente Amsterdam

Amsterdamse Bos

Amsterdamse Bos > Waarschuwing: niet schaatsen op de Bosbaan

Zoeken...

Waarschuwing: niet schaatsen op de Bosbaan

In het kort

Waarschuwing: niet schaatsen op de Bosbaan in het Amsterdamse Bos. Het ijs is nog te dun, het is te gevaarlijk.

Zie ook

- Boswachterij
- Home

Waarschuwing: er kan niet geschaatst worden op de Bosbaan in het Amsterdamse Bos. Het ijs is nog te dun, het is te gevaarlijk.

Schaatsen op de Bosbaan is levensgevaarlijk. Het ijs is onbetrouwbaar, veel te dun en er zijn wakken in het ijs.

I amsterdam heeft 3 nieuwe foto's toegevoegd.
27 januari om 11:50 ·

There is no doubt that the Dutch love to skate and with the recent frosty temperatures they've had plenty of opportunities to hit the ice! Check out these gorgeous photos snapped this week by photographer Koen Smilde at Amsterdamse Bos.

(Koen Smilde Fotografie)

IMA
Identity Matching Academy

Herkenbaarheid in Huisstijl

Voorbeeld Zandvoort - Dynamisch logo

Zandvoort
beachforamsterdam®

In het wit leggen we de verbinding tussen Zandvoort
en Amsterdam:
Zandvoort staat bewust in een groter fonttype
Font = Avenir. Zoals Amsterdam Marketing gebruikt.

Verwijzen naar het wapen van Zandvoort
maar vormen een alternatief op de
Andreaskruisen van Amsterdam
Deze vissen staan met de neuzen
één kant op.

Amsterdam gebruikt Rood, Wit en Zwart
We nemen het rood en wit over.
Blauw en geel voegen we toe: Water en strand (en uiteraard kleuren van het wapen van Zandvoort)

Een dynamisch logo…
Iedere doelgroep spreken we persoonlijk aan

IMA
Identity Matching Academy

Herkenbaarheid in Huisstijl

Concept voor Beverwijk

Gemeente vs Brand

Goede scheiding van gemeentezaken en het merk
Scheiding in uitstraling en taken van de gemeente en de merkbeheerder

Gemeente Amsterdam

I amsterdam®

Gemeente Zandvoort

Zandvoort beachforamsterdam®

gemeente beverwijk

?

IJmond-Noord als achternaam…

IMA
Identity Matching Academy

ZilverenKruis | achmea

Centraal beheer | achmea

syntrus | achmea
real estate & finance

Eerste randvoorwaarden 'herkenbaarheid'

"Ambitie aanwakkeren, inner drive om er bovenuit te stijgen."

"Beverwijk is het Berlijn in de Randstad: de potentie (er kan hier nog veel) en de rafelranden maken het sexy!"

"We doen het zelfbewust én samen!"

- *Claim is 'buurgemeente-vriendelijk'. Termen als 'hét centrum' vielen daarmee af…*
- *Claim maakt keuze voor stedelijk Beverwijk duidelijk*
- *Claim maakt slim gebruik van (voor)oordelen Beverwijk, door deze 'om te denken' in voordelige, unieke uitgangspositie. Voorbeeld Brandwonden-centrum…*
- *Claim is mede gebaseerd op waarden uit college-programma: sociaal, samen, persoonlijk, midden in de regio…*
- *Geen grote investeringen in huisstijl ivm mogelijke verdere samenwerking binnen de IJmond -> dicht bij huisstijl gemeente Beverwijk blijven*

gemeente
beverwijk

beverwijk

je stad in ijmond-noord

gemeente
beverwijk

wijk aan zee

je kustdorp in ijmond-noord

Wisselend symbool* als onderdeel van ‘mozaiek van bedrijvigheid’

**** nog te ontwerpen***

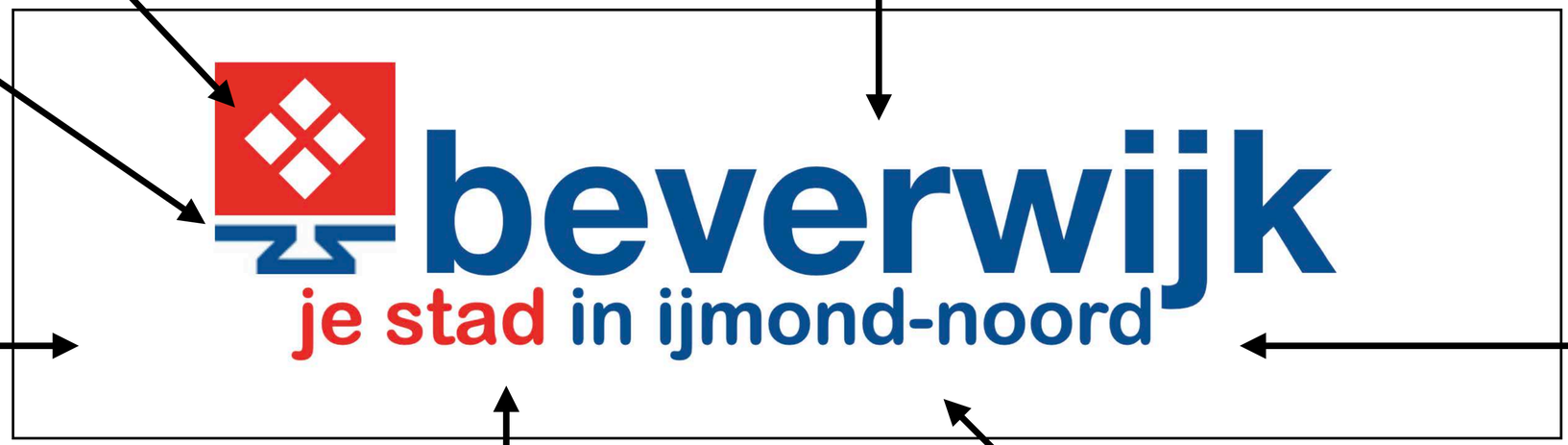
‘Drager’ uit gemeentewapen

Kleurgebruik (rood-wit-blauw) zoals in gemeentelijke huisstijl.
Witte achtergrond maakt onlosmakelijk onderdeel uit van de huisstijl.
Alle tekst is net als gemeente in ‘onderkast’.
Straalt zelfbewustzijn uit; niet hoeven schreeuwen.

gemeente beverwijk

Gemeentewapens blijven exclusief voor gemeentelijk gebruik.

Plaatsnaam in Helvetica net als gemeente



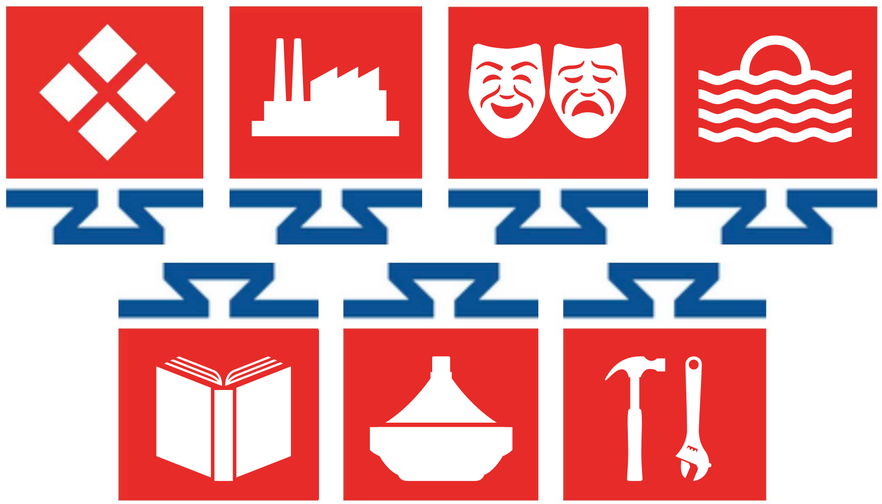
De stad is er voor jou én jij bent er voor de stad.
We doen het samen…

Tekstaanlijning bij de IJ. Die letter is ook de link met IJMOND.

Claim in Arial Rounded, vriendelijke schreefloze letter als ‘bold statement’.
Straalt vanzelfsprekendheid uit.

Wonen, werken, recreëren, studeren in de IJmond (noord) is een bewuste keuze. Dit is jouw regio. Samen maken we de regio sterker. Korte schrijfwijze IJmond-Noord heeft de voorkeur boven het langere Noordelijke IJmond. Bruggetje richting heel IJmond is makkelijk te maken.

beverwijk
je stad in ijmond-noord



mozaiek van bedrijvigheid

IMA
Identity Matching Academy

Herkenbaarheid in Communicatiemiddelen

Tekst, fotografie & film

Omdraaiing: #jekrijgterzoveelvoorterug

De hashtag *#jekrijgterzoveelvoorterug* is een hit op social media als het gaat om posts over kinderen en huisdieren.
Het onderliggende thema is dat los van de ellende die je meemaakt, de liefde voor het kind of het huisdier alles goedmaakt. Datzelfde geldt eigenlijk ook voor inwoners uit Beverwijk. Er is van alles mis met Beverwijk, maar ze zouden er voor geen goud willen vertrekken; *#jekrijgterzoveelvoorterug*

Deze hashtag plaatst negativiteit in een ander daglicht; begrip & liefde spelen een grotere rol dan ergernis. Deze sociale acceptatie kan een belangrijke bijdrage leveren aan een beter imago voor Beverwijk:

#jekrijgterzoveelvoorterug

Een mooie Nederlandse variant op: ‘we are poor, but we are sexy…’

Het toepassen van deze hashtag bij Place Branding is nieuw en levert dus een unieke positionering in timelines op voor Beverwijk.

#jekrijgterzoveelvoorterug

#jekrijgterzoveelvoorterug

ALS DE MOED JE WEER EENS IN DE SCHOENEN ZAKT

GA DAN OP JE KOP STAAN

Loesje

IMA
Identity Matching Academy

Het taalgebruik en de schrijfstijl die voor Beverwijk gehanteerd wordt, komt voort uit de vastgestelde claim (Marketing Landscape). Vanzelfsprekend is goed gekeken naar de Schrijfwijzer 'Beter Beverwijks'. Daaruit zijn bij het merk passende instructies gehaald, rekening houdend met de verschillen tussen de communicatie van de gemeente en die van het (nog) persoonlijkere merk Beverwijk.

Met name de 'zeg gewoon wat je bedoelt' mentaliteit hoort bij Beverwijk. In Amsterdam heet dat recht-voor-zijn-raap. Dat kan soms wat bot overkomen, maar goed, dan is het meteen maar duidelijk hoe het zit. Ook de Brand Values bieden houvast bij woord- en stijlkeuze.

Noch in de communicatie met stakeholders, noch in de communicatie met de doelgroepen, noch in de communicatie met leveranciers wordt nodeloos complex geformuleerd. Beverwijk heeft het niet nodig verdoezelend te spreken of te schrijven. Teksten worden helder én persoonlijk geformuleerd, zodat de ontvanger zich rechtstreeks aangesproken voelt. Dat schept een band en voorkomt misverstanden, fouten en irritaties. De stijl van Beverwijk is voor iedereen gelijk of dat nu een burger, ondernemer, wethouder of een ambtenaar is.

Dit alles wil niet betekenen dat lompheid de standaard wordt. Bij een persoonlijke benadering horen ook strategische én menselijke afwegingen. Wat wil ik bereiken (op zowel de korte als langere termijn)? Hoe creëer ik begrip bij de ander? Bij een persoonlijke benadering hoort ook het aanspreken van mensen bij hun naam. En mensen tutoyeren zorgt voor een grotere gevoel van toegankelijkheid/benaderbaarheid.

Om mensen vlot te kunnen tutoyeren zonder onbeleefd te worden, is het zaak ook zelf geen afstandelijk taalgebruik toe te passen. De Branding werkgroep houdt zich bezig met positieve zaken als de ontwikkeling en promotie van Beverwijk. Daarbij hoort een positieve, behulpzame grondhouding. En die grondhouding komt weer terug in de woord- en stijlkeuzes. Humor in de schrijfstijl moet een handelsmerk van de branding van Beverwijk zijn. Een beetje zelfspot past ons heel goed.

Kort en bondig schrijven/spreken zorgt ervoor dat de ontvanger van de boodschap begrijpt dat je verstand van zaken hebt. En andersom; wollig taalgebruik zorgt voor onbegrip en dat slaat negatief terug op de boodschapper. Laagdrempelig taalgebruik wil niet zeggen dat taalfouten geen probleem zijn. Het is dus verstandig je collega even te vragen je teksten door te nemen (op zowel fouten als begrijpelijkheid).

Rondje Binnenhof: wekelijks op een laagdrempelige en grappige manier een update over de Nederlandse politiek (in aanloop naar de verkiezingen en tijdens de formatie)

Het belang van beeld en film

- Mensen lezen steeds minder (Luisterboeken nemen in populariteit toe, podcasts zijn enorm populair, krantenartikelen kunnen ook voorgelezen worden, er worden veel korte filmpjes geproduceerd om mensen te informeren)
- Er zijn veel mensen met dyslexie
- Praktisch geschoolde mensen geven zeker de voorkeur aan filmpjes of voorgelezen tov tekst

Conclusie voor Branding Beverwijk

- Veel foto's en weinig tekst
- Veel korte filmpjes
- Grotere onderwerpen lenen zich goed voor (mini)docu's.

Op de volgende sheet staan fotorichtlijnen en we geven daarna een paar voorbeelden van filmpjes.

Fotografie richtlijnen

Caught in the act fout (we zijn teveel bezig met de fotograaf)

Caught in the act goed (we zijn gewoon lekker bezig, en niet met de fotograaf)

1. Puur en Eerlijk
Dus géén beelden die met Photoshop in elkaar zijn gezet en die niet echt op die manier bestaan of gefakete zonsondergangen of tot model bewerkte mensen op de foto's. Kleine (kleur)correcties mogen wel, als het echt noodzakelijk is om een realistischer of frisser beeld te krijgen (soms is de foto net iets anders dan hoe het er in werkelijkheid uit zag dus dan wil je dit 'recht trekken').

2. Caught in the act
Mensen (en dieren) die op de foto worden gezet zijn bezig. 'Minding their own business' en dus hebben ze geen oog voor de fotograaf. Het gebied leent zich uitstekend voor een actief leven. Dat betekent hard werken, maar ook in je vrije tijd lekker actief bezig zijn. Op de beelden wordt dat zichtbaar (zie voorbeelden hieronder van goed en fout). Geposeerde foto's zijn uit den boze en we vermijden dus ook mensen en dieren die in de camera kijken. We willen hiermee bewerkstelligen dat je je toeschouwer voelt van het leven dat deze mensen leiden en dat je je daartoe aangetrokken voelt (in dat geval ben jij die doelgroep).

3. Focuspunt
Het moet duidelijk zijn wát het onderwerp van de foto is. Als het gaat om een ingezoomde foto van een kop koffie is dat natuurlijk helder. Maar ook als het een overview van het gebied is, moet er een punt zijn waar je oog naar toe getrokken wordt. Je moet je als kijker onderdeel van het plaatje voelen als je naar de foto kijkt.

4. Contrastrijk
Goede balans tussen in- en uitgezoomd beeld, tussen seizoenen
en tussen de locaties. Beeld van prachtige details afwisselen met landschappelijk beeld.

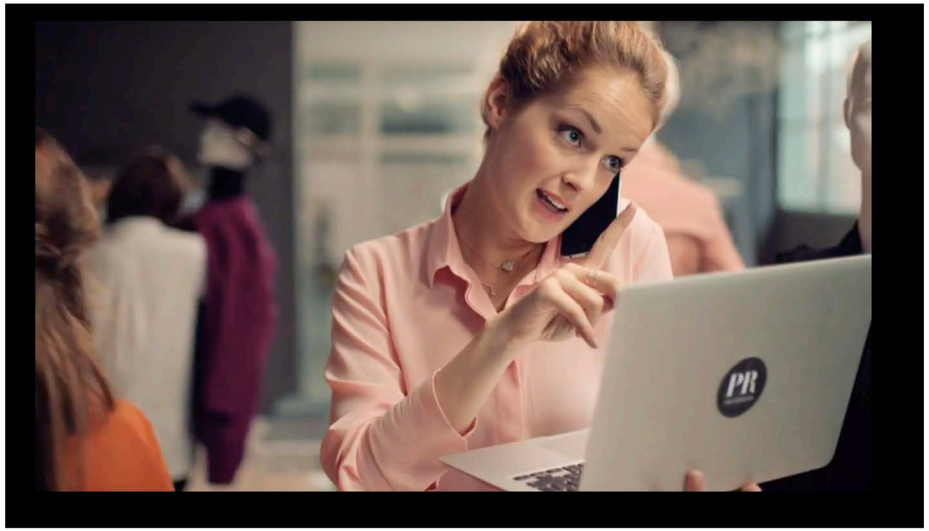
Daarnaast willen we dat de schaalverschillen in de fotografie duidelijk zichtbaar zijn. Een piepklein bloemetje groot op de voorgrond met een mega schip dat klein op de achtergrond lijkt bijvoorbeeld. Het spelen met de schaalgrootte in het gebied versterkt de beeldtaal.

In de beeldbank en de merkuitingen (website, social media en andere communicatiemiddelen) moet een dus goede mix gevonden worden tussen close ups, uitgezoomd beeld, de seizoenen, locaties en activiteiten.

5. Up-to-date
De uitstraling van de foto's moet van **stedelijke kwaliteit** zijn.
Coole professioneel gefotografeerde beelden en met moderne mensen. Diversiteit in leeftijd, leefstijl en culturen, maar nooit doorsnee. Geen eenheidsworst.

Resolutie: 300 ppi voor drukwerk, 72 ppi voor beeldscherm

Verhalend



Richtlijnen:

- Kijk voor het ontwikkelen van filmpjes ook goed naar de Brand Values en de fotografie richtlijnen
- Eigen video format laten ontwikkelen
- Herkenbare (vaste) stem(men) en muziek
- Korte, duidelijke en liefst beetje geestige video’s

IMA
Identity Matching Academy

Doorontwikkeling & Onderhoud

Vol enthousiasme doorgaan…

Onderhoud & doorontwikkeling

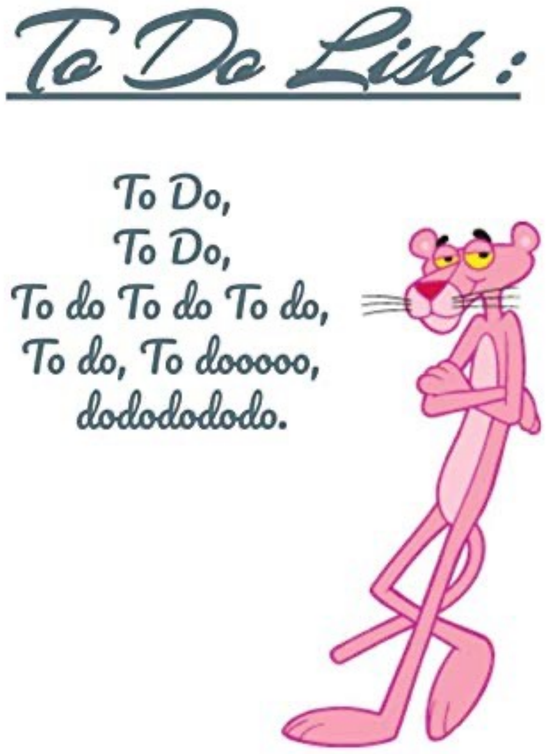
Onderhoud en doorontwikkeling:

- Welke plekken zijn zo slecht dat ze imago het meest beïnvloeden? Plan voor opknappen volgens conceptmethode om ze tot landmark te maken.
- Onderhoud
- Doorontwikkelen alles wat in eerste stappen niet is gelukt.
- Extra ideeën laten ontstaan. Werkgroepen hiervoor in het leven roepen ze begrijpen nu de denkwijze omdat we al wat hebben. Collectief probleemeigenaar zijn (vb Samso energie academie)

IMA
Identity Matching Academy

Het BrandConcept voor Beverwijk

To do & Resumé



Ontwikkelen communicatiemiddelen (korte termijn zodat er in het najaar al resultaten zijn en om het zomerseizoen goed te benutten)

- Bureau briefen voor ontwikkeling dynamisch logo en huisstijl conform briefing in deze presentatie
- Fotograaf opdracht verstrekken om een serie foto's te maken tbv de storytelling. De fotografie richtlijnen én de Brand Values dienen als instructie HOE en de ingevulde piramides bepalen WÁT er gefotografeerd moet worden om een goed beeld te krijgen van alle zaken die bijzonder zijn en die we in de etalage willen zetten.
- Bureau opdracht geven om een communicatiestrategie te ontwikkelen waarin foto's, filmpjes en (mini) docu's een belangrijke rol spelen. Deze communicatie richt zich op meerdere doelgroepen. De eigen inwoners/bedrijven/werknemers/studenten voor bewustwording en trots op de eigen plaats. De potentiele bezoekers, werknemers, studenen en bewoners voor Beverwijk. Het bedrijfsleven in de MRA dat zich zou kunnen vestigen in Beverwijk (denk aan groene technologie, maakindustrie, bijzondere retailers voor de Breestraat). Secundair hebben we nog de doelgroep: Bewoners en bedrijven in de IJmond die meer trots voor de regio moeten ontwikkelen, zodat samenwerken aan een IJmondiaal merk in de toekomst eenvoudiger wordt. Beverwijk laat met deze strategie zien dat zij ook graag IJmondiaal naar buiten treden. (en door dit buurvriendelijke merk lopen we niemand voor de voeten dus alle deuren blijven open voor samenwerking)
- Ontwikkelen van een toolkit voor ondernemers en pers waar zij uit kunnen putten als ze iets over het merk Beverwijk willen vertellen of erover willen schrijven. (beeldbank, filmbank, huisstijlelementen en de hashtag die vrij te gebruiken zijn. Let op dat het logo van het merk alleen gebruikt wordt door de merkbeheerder anders heb je geen grip meer op het merk. Merkrechten hiervoor vastleggen!)

Binnen het gemeentehuis: - Strategie, Brand Values en Marketing Landscape in gebruik nemen op het gemeentehuis

- Het communicatieplan van het bureau moet er in voorzien dat de ambtenaren op de hoogte worden gesteld van de ontwikkelde strategie en er gebruik van kunnen maken en het kunnen toepassen in hun (lopende en nieuwe) projecten.

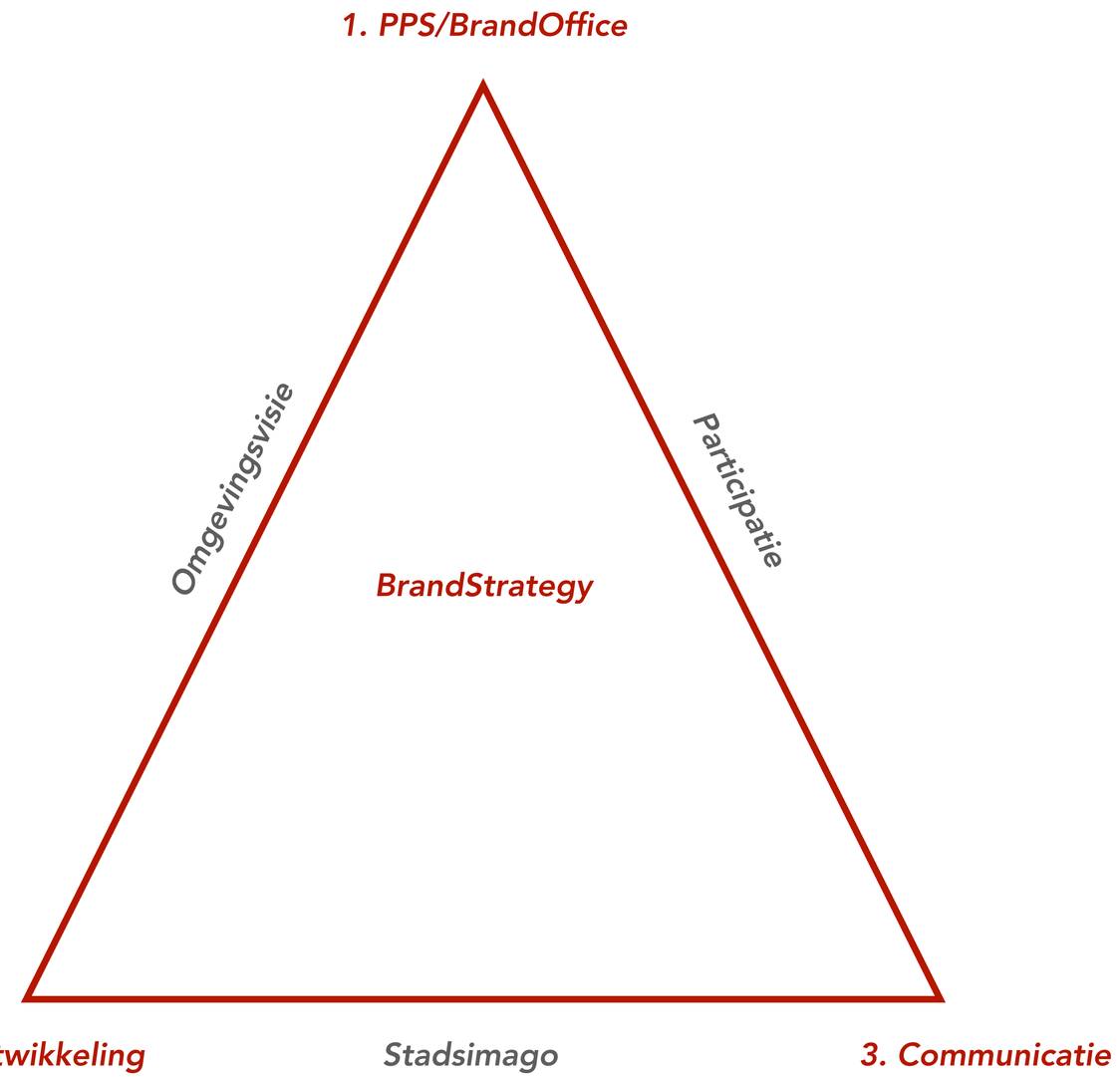
Stakeholders binnen de gemeente:

- Het communicatieplan van het bureau moet er in voorzien dat de stakeholders op de hoogte worden gesteld van de ontwikkelde strategie en hoe zij mee kunnen doen en er gebruik van kunnen maken.

Inrichten organisatie. Wie wordt verantwoordelijk voor de branding?

- Opzet PPS-coöperatie voor Branding IJmond-Noord. Eerste taak vanzelfsprekend ***'Beverwijk, je stad in IJmond-Noord'***. Daarna Wijk aan Zee oppakken.
- Welke rol voor bestaande organisaties binnen Beverwijk/IJmond-Noord? Kunnen die (een deel van) de uitvoering ter hand nemen en (samen) de basis voor de PPS worden?

Fase 4: Opbouw BrandTriangle



BrandStrategy

Het resultaat van Fase 3 moet worden geborgd in een uitvoeringsorganisatie die organisch groeit vanuit de Publiek-Private-Samenewerking (PPS). Deze PPS is de logische opvolger van de participatietrajecten rondom het stadsimago én die van de Omgevingsvisie. Door eerst op projectbasis samen te werken kan er op een natuurlijke manier het best bij Beverwijk passende BrandOffice worden opgezet.

1. PPS/BrandOffice

Deze organisatie in oprichting brengt behoeftes in kaart voor stadsontwikkeling en inspireert deze met passende voorbeelden/business cases van elders. Onder stadsontwikkeling vallen zowel gemeentelijke projecten als ‘particuliere’ projecten met impact op het stadsimago van Beverwijk. BrandOffice is verantwoordelijk voor de opzet van een toolbox/toolkit voor BrandManagement. Daarnaast verzorgt deze organisatie de briefings en toetsing v.w.b. communicatie t.b.v. het stadsimago.

2. Stadsontwikkeling

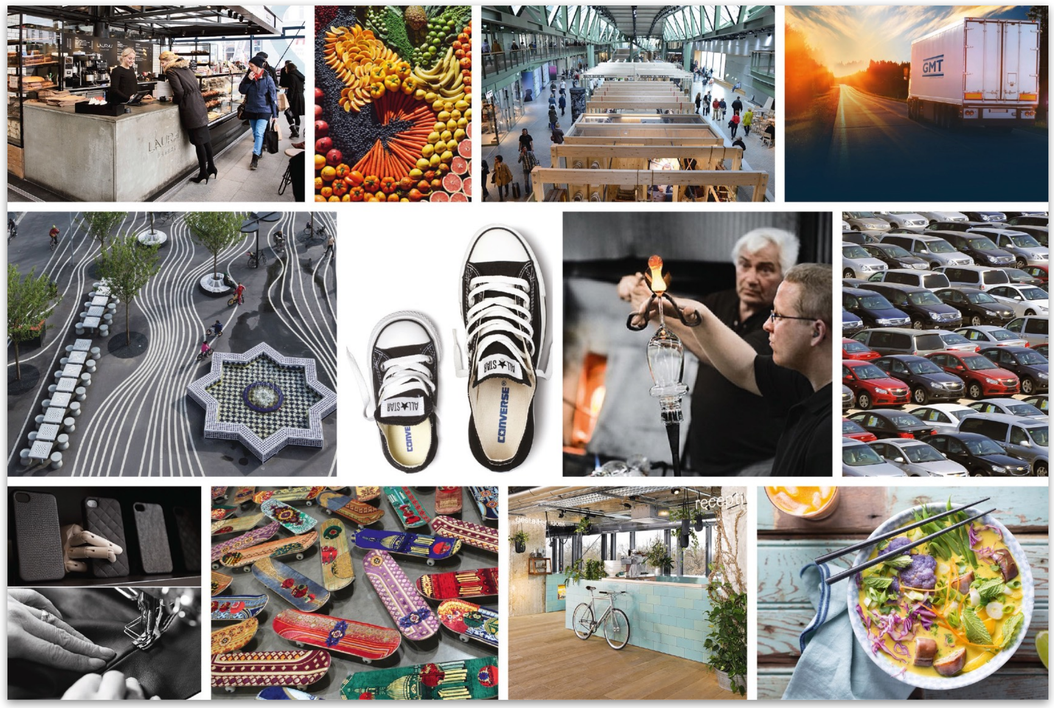
Aan de hand van thema’s die voor het welzijn en welvaart van Beverwijk relevant zijn worden PPS-werkgroepen opgezet. Deze verzorgen de verdiepingsslag op de aanbodspiramides uit Fase 3 en vertalen dit naar wenselijke en realiseerbare projecten. Samen met het BrandOffice worden deze projecten ook in co-creatie en co-productie tot stand gebracht. Het BrandOffice werkt daarbij vanuit publiek budget en de BrandValues.

3. Communicatie

De meerwaarde van Beverwijk voor bewoners, bedrijven en bezoekers kan beter worden erkend als deze geidentificeerd en vanuit het perspectief van de BrandStrategy worden gecommuniceerd. *Stadsontwikkeling* zorgt zo voor input voor storytelling en Communicatie voor de output van die storytelling naar gewenste doelgroepen. Een positief Stadsimago is het resultaat van de BrandTriangle als geheel.

de 5 conceptelementen

beverwijk
je stad in ijmond-noord



mozaiek van bedrijvigheid

IMA
Identity Matching Academy

Onderscheidend vermogen: beverwijk, je stad in IJmond-Noord

- Vergelijking met Berlijn. Het is nog niet af en dus kan er nog van alles. We're poor but sexy. (Haalt het creatieve in mensen naar boven. De maakindustrie.)
- Claim maakt slim gebruik van (voor)oordelen, unieke uitgangspositie. Omdraaiing.
- Mozaiek van bedrijvigheid
- Keuze voor IJmond-Noord waardoor Beverwijk een sterkere positie heeft binnen de MRA
- Nadrukkelijke keuze om zich stedelijk te positioneren en te ontwikkelen en doormiddlen van 'jé stad, maken we het persoonlijk en spreken we mensen aan om ook een bijdrage te leveren aan hún stad)

Toegevoegde waarde

- We hebben geïnventariseerd wat er allemaal al is op het gebied van maakindustrie, cleantech, openbare ruimte, kunst, cultuur & recreatie, onderwijs en wonen. Wat hebben we allemaal al aan topaanbod wat we direct in de etalage kunnen zetten? Deze piramides moeten nog verdiept worden door met specialisten op dit onderdeel bij elkaar te gaan zitten en te kijken of er nog zaken ontbreken die er wel al zijn.
- We gaan Beverwijk niet 'oppoetsen' maar verbijzonderen door het nog meer passend bij de plek te ontwikkelen. De gaten in het aanbod die we in de piramides hebben vastgesteld gaan we proberen in te vullen.

Storytelling

- Deze filteren we uit de gemaakte keuzes in deze sessie en we maken een opsomming zodat de partij die de communicatie ter hand neemt deze verhalen kan laten opschrijven. Op die manier zijn er altijd goede stukjes tekst beschikbaar voor social media, website, persberichten, een magazine etc
- Verhalen over Beverwijk die verteld moeten worden, moeten per categorie worden geïnventariseerd (zie piramides) en vervolgens moet een goede tekstschrijver deze verhalen gaan beschrijven. De verhalen moeten ondersteund worden met veel goed beeld (zie briefing film en fotografie verderop in de presentatie)

Herkenbaarheid

- Ontwikkeling van een merk en huisstijl conform de briefing
- Om nog meer herkenbaarheid in het nog te ontwikkelen aanbod aan te brengen hebben we een aantal voorbeelden gegeven in Kopenhagen en hebben we met elkaar al wat ideeën opgeschreven wat er aan anbod nog ontwikkeld zou kunnen worden. Het is vooral van belang dat als er toch nieuwe zaken ontwikkeld moeten worden dat er dan, middels goede conceptontwikkeling, aangesloten kan worden op het merk Beverwijk en dus de stad kan versterken. De ideeën dienen dan als goede voorbeelden

Onderhoud & (Door)ontwikkelen

- We hebben een to do list ontwikkeld en bij merkbouw en merkonderhoud is deze lijst nooit af. Werk aan de winkel ;-)

IMA
Identity Matching Academy

for cool places…