# Citymarketingplan 2020

Stichting Citymarketing Velsen

.ijmuiden

september 2019

# Inhoudsopgave


| | | |
|---|---|---|
| **1. Inleiding** | | 5 |
| **2. Doelstellingen** | 2.1 Beoogde resultaten en indicatoren | 6 |
| **3. Het merk en de doelgroepen** | 3.1 Kernkwaliteiten | 9 |
| | 3.2 Merkwaarden | 9 |
| | 3.3 Kernpropositie | 9 |
| | 3.4 .IJmuiden | 9 |
| | 3.5 Doelgroepen | 9 |
| **4. Strategie en organisatie** | 4.1 Strategie | 10 |
| | 4.2 Beleid (meerjaren) | 11 |
| | 4.3 Organisatie | 11 |
| | 4.4 Netwerk | 11 |
| | 4.5 Huisvesting | 11 |
| | 4.6 Inholland | 11 |
| | 4.7 Inkomsten | 11 |
| **5. Uitvoeringsplan** | 5.1 Actief persbeleid | 12 |
| | 5.2 Website | 12 |
| | 5.3 Social media | 12 |
| | 5.4 Digitale nieuwsbrief | 12 |
| | 5.5 Vloggen en bloggen | 12 |
| | 5.6 Citymarketingcafé's | 12 |
| | 5.7 Citymarketingevenement | 13 |
| | 5.8 Profileren bestuursleden | 13 |
| | 5.9 .IJmuiden letters | 13 |
| | 5.10 Campagne 2020 | 14 |
| | 5.11 Glossy magazine | 14 |
| | 5.12 Give aways | 14 |
| | 5.13 Samenwerkingspartners | 14 |
| | 5.13.1 Techport en AYOP | 15 |
| | 5.13.2 IJmuiden Rauw aan Zee | 15 |
| | 5.13.3 PreSail IJmond | 15 |
| **6. Matrix** | | 16 |

Citymarketing draagt bij aan het behouden en aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven en het vergroten van de economische spin-off.

**De gemeente Velsen is in 2016 gestart met citymarketing om de kernkwaliteiten uit de Visie op Velsen 2025 scherper bij de doelgroepen onder de aandacht te brengen. Hoofddoel is het behouden en aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven. De citymarketing is gestart vanuit de gemeentelijke organisatie waarbij vooral is ingezet op het verbeteren van het imago van IJmuiden.**

Sinds 2019 worden de activiteiten uitgevoerd door de Stichting Citymarketing Velsen en de citymarketeer die op 1 januari 2019 is begonnen. In het eerste jaar hebben wij vooral gefocust op het vergroten van het draagvlak voor de citymarketinggedachte, het verbeteren van de naamsbekendheid en het vergroten van de trots onder de bewoners.

Voor de citymarketing wordt IJmuiden als 'merknaam' ingezet voor de hele gemeente Velsen. Dit is een strategische keuze die deels voortvloeit uit de Visie op Velsen 2025 en het beleidsdocument Focus op IJmuiden, maar ook uit het feit dat de naam IJmuiden buiten onze gemeentegrenzen eenvoudigweg bekender is dan Velsen.

De komst van de .IJmuiden letters heeft voor veel positieve aandacht gezorgd. Ondertussen is de citymarketeer er samen met het bestuur ook in geslaagd een groot aantal partijen met elkaar te verbinden. Hier gaan we in 2020 uiteraard gewoon mee door.

In dit citymarketingplan staat hoe wij het budget willen inzetten. De campagne 2020 staat hierbij centraal. Deze campagne zorgt voor een krachtige koppeling tussen de meest impactvolle organisaties, campagnes en evenementen in en rond Velsen. Citymarketing draagt op deze manier bij aan optimale zichtbaarheid bij de drie doelgroepen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Bij de uitvoering van de campagne wordt samengewerkt met het bedrijfsleven (o.a. via de netwerken van Techport, AYOP en OV IJmond) en verschillende maatschappelijke en culturele organisaties. Hiermee wordt het draagvlak voor de citymarketingedachte verder vergroot.

Het bestuur is er voorstander van om heldere keuzes te maken. Citymarketing is de overkoepelende organisatie die zich inzet voor promotie van Velsen in algemene zin; IJmuiden Rauw aan Zee is de toeristische campagne die wordt ingezet voor de doelgroep bezoekers en dan met name voor uitingen die betrekking hebben op het strand en de havens.

Spaarnwoude en de buitenplaatsen promoten als IJmuiden Rauw aan Zee vinden wij niet logisch. In dat geval kan citymarketing beter de organisatie zijn die een campagne of evenement ondersteunt (bij de promotie).

Het Citymarketingplan 2020 is tot stand gekomen onder de verantwoordelijkheid van het stichtingsbestuur met input van het Platform Toerisme, Platform Bouwen en Wonen en diverse representanten van het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. Daarnaast zijn de uitkomsten van de citymarketingcafé's en de feedback die wij op (netwerk)bijeenkomsten hebben gekregen, meegenomen. Dit plan bouwt verder op de strategie voor de lange termijn en de plannen voor 2017, 2018 en 2019.

Bestuur Stichting Citymarketing Velsen

Bas Kuntz, voorzitter

Henriëtte van Westerhoven,
vice-voorzitter/secretaris

Tjeerd de Kort, penningmeester

Ineke van der Geest, bestuurslid

Jan Hinloopen, bestuurslid

Friso Huizinga, citymarketeer

IJmuiden, september 2019

# 2. Doelstellingen

**Bij de start in 2016 is bepaald dat citymarketing bijdraagt aan het realiseren van de volgende doelstellingen:**

1. Het vergroten van de naamsbekendheid van IJmuiden en het verbeteren van het imago van IJmuiden. Als unieke bezoekerslocatie, aantrekkelijke woonplaats en interessante vestigingslocatie voor bedrijven (o.a. maakindustrie, offshore wind en visserij).
2. Het behouden en aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven en het vergroten van de economische spin off.
3. Het vergroten van de trots onder de bewoners.
4. Versterken van activiteiten en verbinden van stakeholders.

De doelstellingen zijn verwerkt tot SMART-doelstellingen op basis van de in 2016 uitgevoerde nulmeting. Het betrof toen de middellangetermijndoelstellingen (3 tot 5 jaar) die we met citymarketing willen behalen. De nulmeting bestond onder andere uit een straatenquête in Haarlem en Amsterdam waarbij ook bewoners uit andere MRA-gemeenten zijn ondervraagd. Daarbij zijn ook ondernemers in Velsen en de MRA ondervraagd. De voortgang bij het behalen van de SMART-doelstellingen meten we met een periodieke effectmeting met de nulmeting als ijkpunt.

**2.1 Beoogde resultaten en indicatoren**
In dit plan is rekening gehouden met de in de Subsidieregeling Citymarketing Velsen 2018 genoemde beoogde resultaten en indicatoren:

1. De ingezette middelen hebben een groot bereik en zijn ook verdeeld per doelgroep.
   Indicator: Bereik van de ingezette middelen in het algemeen en per doelgroep.

2. Het imago van IJmuiden is verbeterd en de bekendheid met IJmuiden is vergroot.
   - eerste gedachte bij IJmuiden (zowel bij inwoners als bedrijven en bezoekers in de MRA) is vaker positief.
   - percentage bewoners MRA (Amsterdam/ Haarlem) dat zegt eventueel naar IJmuiden te willen verhuizen. **(2016: 17%, 2019: 25%)**
   - bekendheid bij de inwoners van MRA (Haarlem en Amsterdam) met de kernkwaliteiten van IJmuiden (zoals havenstad, strand en duinen, visserij, techport, offshore wind en innovatieve maakindustrie).
   - percentage bewoners MRA (Amsterdam/ Haarlem) dat 'haven', 'maakindustrie', 'vis', 'strand' en 'groen' als beeldbepalende kenmerken voor IJmuiden ziet. **(2019: 90%)**

3. Meer inwoners zijn trots op IJmuiden.
   - goed wonen in de top 5 als eerste gedachte bij IJmuiden. **Top 5**
   - eerste gedachte bij IJmuiden (in hoeverre is die positief).

4. Het aantal bezoekers neemt toe en meer bezoekers zijn bekend met het rauwe DNA van IJmuiden.
   - percentage bewoners MRA (Amsterdam/ Haarlem) dat wel eens in IJmuiden is geweest. **(2016: 58%, 2019: 70%)**
   - percentage bewoners MRA (Amsterdam/ Haarlem) dat bekend is met IJmuiden Rauw aan Zee. **(2016: 35%, 2019: 50%)**

5. Ondernemers zijn beter bekend met Techport en meer gevestigde ondernemers zijn trots op IJmuiden.
   - percentage industriële bedrijven buiten Velsen maar binnen de MRA dat zegt bekend te zijn met Techport. **(2016: 33%, 2019: 50%)**
   - eerste gedachte bij IJmuiden (in hoeverre is die positief).

Het eerstvolgende meetmoment (met uitzondering van punt 1) staat eind 2019 gepland. Deze wordt uitgevoerd en bekostigd door de gemeente Velsen. Op basis van de resultaten uit dit meetmoment, worden percentages bepaald voor de periode na 2020.

Citymarketing heeft zich in het eerste jaar ontwikkeld tot verbinder van organisaties, campagnes en evenementen. Steeds meer partijen profiteren van de citymarketingactiviteiten.

# 3. Het merk en de doelgroepen

**Voor de citymarketing wordt IJmuiden als 'merknaam' voor de hele gemeente Velsen gebruikt. Dit is een strategische keuze die deels voortvloeit uit de Visie op Velsen 2025 en het beleidsdocument Focus op IJmuiden, maar ook uit het feit dat de naam IJmuiden buiten onze gemeentegrenzen eenvoudigweg bekender is dan Velsen. In dit hoofdstuk benoemen we naast de kernkwaliteiten, merkwaarden en kernpropositie ook de doelgroepen van citymarketing.**

In onze campagne 2020 worden alle organisaties, campagnes en evenementen waarmee wij samenwerken op een impactvolle manier (mee)gepromoot. Deze campagne richt zich op alle citymarketing-doelgroepen.

**3.1 Kernkwaliteiten**

1. Een sterke nautische infrastructuur
2. Havenstad
3. Internationale haven met de grootste zeesluis ter wereld
4. Sterk vakmanschap in de maakindustrie, energie (o.a. offshore wind en waterstof) en visserij
5. Toeristisch aantrekkelijk door zee, strand en duinen
6. Veel groen met het Nationaal Park Zuid-Kennemerland, Spaarnwoude en landgoederen en buitenplaatsen
7. Betaalbare woningen & diverse woonmilieus
8. Unieke ligging dichtbij Amsterdam, Haarlem, Schiphol en aan de Noordzee

**3.2 Merkwaarden**

Rauw
Groen
Nuchter
Maritiem
Vakmanschap
Innovatief

**3.3 Kernpropositie**

IJmuiden is dé havenstad om te wonen, werken en recreëren. Uniek gelegen aan de kust en nabij Amsterdam, Haarlem en Schiphol scoort IJmuiden punten met haar betaalbare en diverse woning-aanbod, innovatieve bedrijven en uitgebreide mogelijkheden voor actieve recreatie.

**3.4 .IJmuiden**

De citymarketingcampagnes worden uitgevoerd onder de vlag van het creatief concept .IJmuiden. De doelgroepen worden duidelijker dan voorheen gelabeld als bezoekers, bewoners en bedrijven. Hoe .IJmuiden toegepast moet worden en hoe het de relatie kan versterken met andere campagnes, evenementen en ondernemersnetwerken (zoals Rauw aan Zee, Techport en AYOP) staat uitgewerkt in het merkboek. In de praktijk is citymarketing steeds vaker ondersteuner van een promotiecampagne of evenement. Het communiceren van de merknaam .IJmuiden is daarbij niet altijd leidend. Het gaat ons primair om de (algemene) promotie van de activiteiten en stakeholders in de gemeente Velsen.

**3.5 Doelgroepen**

Citymarketing richt zich primair op bezoekers, bewoners en bedrijven/ondernemers.

Huidige bewoners en bedrijven willen we actief betrekken bij citymarketing en trots maken op IJmuiden en de andere delen van Velsen. Ondernemers, stichtingen, verenigingen en (culturele) instellingen worden actief betrokken bij onze activiteiten.
Het merk .IJmuiden voert in de communicatie niet altijd de boventoon. Soms ondersteunt citymarketing alleen bij de promotie en ligt de focus op de organisatie, campagne of het evenement.

Voor de doelgroepen buiten de gemeentegrenzen kijken we naar de metropoolregio Amsterdam, en daarbij in het bijzonder naar Haarlem en Amsterdam. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de bewoners en bezoekers uit deze gemeenten hun ogen al gericht hebben op gemeente Velsen. Zo zijn Haarlem en Amsterdam de twee herkomstgemeenten van de meeste nieuwe Velsenaren, blijkt uit de O-meting. Om deze doelgroep te bereiken wordt jaarlijks een impactvolle guerilla marketingcampagne ontwikkeld.

Binnen de doelgroep bewoners richten we ons ook op bezoekers (toeristen) die meerdere dagen in Amsterdam verblijven. Deze proberen we onder meer met de campagne Amsterdam bezoeken, Holland zien, waarbinnen wij samen met Zandvoort en Wijk aan Zee worden gepromoot als Amsterdam Beach, bezoekers te verleiden een dag of dagdeel naar IJmuiden en de andere delen van Velsen te komen. Daarnaast besteden we in samenwerking met stakeholders veel aandacht aan de cruisepassagiers die in IJmuiden aankomen of juist vertrekken. Door IJmuiden bekender te maken, dragen we bij aan het vergroten van de economische spin off. Dit is een van de citymarketingdoelstellingen (zie hoofdstuk 2).

# 4. Strategie, beleid en organisatie

**In de Visie op Velsen 2025 staat als ambitie dat Velsen zich verder moet ontwikkelen als groeiende en bloeiende gemeente en dé thuishaven van de kennis- en maakindustrie in de Metropoolregio Amsterdam. Om deze visie te helpen realiseren is een citymarketing-strategie opgesteld waarin IJmuiden centraal staat: Focus op IJmuiden. Dit is een belangrijke leidraad voor het Citymarketingplan 2020. Bij de uitvoering van de visie is ook steeds meer aandacht voor energie(transitie).**

## 4.1 Strategie

Stichting Citymarketing Velsen blijft zich in 2020 onverminderd inzetten voor het realiseren van de door de gemeente vastgestelde citymarketingdoel-stellingen. Daarbij leggen wij de focus op circa 30 campagnes, evenementen, organisaties en bedrijven-netwerken verdeeld over de drie citymarketing-doelgroepen. Deze aanpak sluit aan op het eerder gehanteerde salademodel van Bureau Buhrs.
Dit model gaat uit van een overkoepelende, integrale aanpak waarbij partijen, met elk hun eigen boodschap en look and feel, met elkaar worden verbonden door citymarketing. Hierdoor versterken de verschillende acties elkaar en ontstaat er een win win-situatie voor alle betrokken partners.

In de praktijk hebben de meeste citymarketing-activiteiten hun weerslag op bezoekers en bedrijven. Als het gaat om de doelgroep bewoners houden wij ons vooral bezig met het vergroten van de trots onder huidige inwoners. Het aantrekken van nieuwe bewoners heeft door de ontwikkelingen op de woningmarkt niet langer de hoogste prioriteit. Wel blijven wij woning-bouwcorporaties en ontwikkelaars ondersteunen bij de promotie van (nieuwbouw)projecten.

De basis van onze strategie wordt gevormd door onze communicatiemiddelen (website, social media en glossy) aangevuld met een impactvolle campagne die van start gaat in het voorjaar en doorloopt tot het najaar. Hiermee worden alle grootschalige publieks-evenementen en succesvolle campagnes regiobreed gepromoot, zowel online als offline. PreSail IJmond wordt ingezet als 'etalage' om de organisaties en campagnes waarmee wij samenwerken (zie 5.13) in de

De basis van onze citymarketingstrategie wordt gevormd door de communicatie-middelen aangevuld met de campagne 2020 die alle 'parels van Velsen' met elkaar verbindt.

etalage te zetten. Om meer mensen te bereiken worden moderne communicatiemiddelen als vloggen en bloggen ingezet.

**4.2 Beleid (meerjaren)**
Stichting Citymarketing Velsen werkt in 2020 aan een meerjarenbeleidsplan voor de periode tot 2025. Daarin worden de belangrijkste doelstellingen voor de komende jaren vastgelegd. Het meerjarenbeleidsplan wordt als bijlage toegevoegd aan het Citymarketingplan 2021, waarin ook de uitkomsten van het volgende meetmoment worden meegenomen.

**4.3 Organisatie**
Na de oprichting eind 2018 is de Stichting Citymarketing Velsen op 1 januari 2019, nadat een citymarketeer was aangetrokken, in volle vaart aan de slag gegaan met de promotie van IJmuiden en de andere delen van Velsen. Het bestuur bestaat uit Bas Kuntz (Kuntz Beheer BV, voorzitter), Henriëtte van Westerhoven (Rigo Verffabriek, secretaris), Tjeerd de Kort (Bibliotheek Velsen, penningmeester), Ineke van der Geest (ActionPlanet, bestuurslid) en Jan Hinloopen (Woningbedrijf Velsen, bestuurslid). Bij het schrijven van dit plan was er één vacature, maar dit hopen we voor het einde van 2019 opgevuld te hebben met iemand uit de maakindustrie/Techport.

In het eerste jaar is veel tijd en energie gestopt in het vergroten van het draagvlak, het verbinden van partijen/campagnes en het uitvoeren van het Citymarketingplan 2019.

**4.4 Netwerk**
Zichtbaar zijn in het netwerk van bedrijven, verenigingen en maatschappelijke organisaties blijft een belangrijk middel om citymarketing onder de aandacht te brengen. In deze fase is het belangrijk om ons verhaal vaak te vertellen en te blijven herhalen. Diverse netwerken, zoals Techport, AYOP, OV IJmond, Telstar en de rotaryclubs, bieden ons hier de mogelijkheid toe. Wij hebben regelmatig overleg met de ambtelijke werkgroep citymarketing, het Platform Toerisme en Platform Bouwen en Wonen. Tijdens netwerkbijeenkomsten krijgen wij nuttige feedback over onze citymarketingactiviteiten. Deze input is verwerkt in dit plan. Er wordt nog gezocht naar een goede manier om de doelgroep bewoners actief te laten aanhaken bij citymarketing.

**4.5 Huisvesting**
Citymarketing is dankzij Woningbedrijf Velsen gehuisvest in het voormalige kerkje 'de Vermaning' aan de Helmstraat in Oud-IJmuiden. Hier staat het bureau van de citymarketeer, houdt het stichtingsbestuur haar vergaderingen en worden verschillende bijeenkomsten georganiseerd, zoals het tweemaandelijkse citymarketingcafé. Stichting Citymarketing Velsen is erg blij met deze vorm van samenwerking met Woningbedrijf Velsen, die hiermee een bijdrage levert aan citymarketing. In de begroting voor 2020 is een post opgenomen voor huisvesting. Het gaat onder meer om kosten voor gas/water/licht, klein onderhoud en de aanschaf van meubilair.

**4.6 Inholland**
Citymarketing is partner van Inholland Haarlem. Twee keer per jaar gaat een groep tweedejaars studenten van de HBO-opleiding Creative Business aan de slag met opdrachten die zijn geformuleerd door de citymarketeer. Het gaat om het (mee)ontwikkelen van campagnes en onderzoeken van kansen op het gebied van stadspromotie. Aan de samenwerking met Inholland zijn geen kosten verbonden.

**4.7 Inkomsten**
In 2019 hebben meerdere bedrijven en organisaties financieel of in natura bijgedragen aan citymarketing. Voor de .IJmuiden letters waren dat Rabobank IJmond, Zeehaven IJmuiden en KVSA. In 2020 verwachten wij dat genoemde partijen opnieuw partner zijn van citymarketing, maar we gaan ook in gesprek met andere marktpartijen die belang hebben bij de promotie van IJmuiden en de andere delen van Velsen. Voor 2020 streven wij naar een partnerwaarde van 15.000 euro. In 2020 wordt een plan uitgewerkt voor het aantrekken van meer betalende partners van citymarketing. Hierbij wordt nadrukkelijk gekeken naar voorbeelden in Haarlem en Zandvoort. Het is ook de bedoeling om studenten van Inholland in te zetten voor het oplossen van citymarketingvraagstukken.

# 5. Uitvoeringsplan

**In 2020 zetten wij net als in voorgaande jaren een aantal communicatiemiddelen in die bijdragen aan de promotie van IJmuiden en de andere kernen van Velsen. Dit zijn de website, de social mediakanalen en het magazine. Daarnaast richten we ons in 2020 op één krachtige, impactvolle campagne die in het voorjaar start en in het najaar eindigt. In dit hoofdstuk leggen wij uit welke middelen en acties wij willen inzetten om onze doelgroepen te bereiken en onze doelstellingen te bereiken.**

### 5.1 Actief persbeleid

Ons persbeleid gaat uit van een combinatie van free publicity en het informeren en faciliteren van de media. De aandacht die PreSail IJmond en Sail Amsterdam oplevert, biedt unieke mogelijkheden om IJmuiden en de andere kernen in Velsen, maar ook campagnes zoals Techport, AYOP en Noordzeevis uit IJmuiden, in de etalage te zetten. Daarnaast wordt in het voorjaar van 2020 een event georganiseerd waarbij vloggers en bloggers (influencers) een voorproefje krijgen op de zomermaanden.
De citymarketeer speelt samen met de afdeling communicatie van de gemeente Velsen een cruciale rol in het verbinden van de media en evenementen/ campagnes.

### 5.2 Website

Het is onze ambitie om de website ijmuiden.nl uit te laten groeien tot dé portal voor bezoekers, bewoners en bedrijven. Bezoekers vinden relevante informatie op het nieuwe Rauw aan Zee-gedeelte dat in de plaats komt van de VVV-website. Informatie voor bewoners en bedrijven wordt geclusterd en de vindbaarheid ervan wordt verbeterd. De samenwerking met campagnes, evenementen en bedrijvennetwerken wordt zichtbaarder gemaakt door het gebruik van de logo's (zie 5.13). De website wordt wekelijks aangevuld met nieuwtjes per doelgroep. Hiervoor is budget opgenomen in begroting. Dit geldt ook voor online advertentiebudget om de website te promoten, traffic te genereren en bezoekers aan te zetten om zich in te schrijven voor de maandelijkse nieuwsbrief.

### 5.3 Social media

De social mediakanalen van citymarketing worden in 2020 uitgebreid. Naast Facebook en Twitter starten we ook met LinkedIn. Deze kanalen worden structureel voorzien van creatieve content, op basis van een contentplanning die in overleg met de citymarketeer wordt opgesteld. Bij .IJmuiden ligt de focus op bewoners en bedrijven. De social mediakanalen van IJmuiden Rauw aan Zee worden primair ingezet voor (potentiële) bezoekers van het strand en de haven. Het contentbureau krijgt opdracht om dubbelingen op de kanalen van @puntijmuiden en @rauwaanzee te voorkomen. Lokale ondernemers worden uitgenodigd een creatief contentplan te pitchen.

### 5.4 Digitale nieuwsbrief

De nieuwsbrief verschijnt 12 keer per jaar. Dat is meer dan in het Citymarketingplan 2019 staat (4 keer per jaar). In de praktijk is gebleken dat er nog veel vragen zijn over citymarketing. Daarom informeren wij stakeholders, betrokkenen en andere geïnteresseerden (waaronder college- en gemeenteraadsleden) vaker over onze activiteiten. Dit draagt bij aan het vergroten van het draagvlak. De nieuwsbrief wordt door de citymarketeer opgesteld en verzonden.

### 5.5 Vloggen en bloggen

Online wordt steeds belangrijker. Dat geldt zeker voor een citymarketingorganisatie. Bezoekers, bewoners en bedrijven zoeken veel vaker op virtuele kanalen naar informatie. Een nieuwe manier van communiceren met onze doelgroepen is vloggen en bloggen. Hier zijn wij in 2019 mee begonnen en dit bouwen wij in 2020 verder uit (eigen content creatie). In het voorjaar wordt een event georganiseerd waarvoor invloedrijke vloggers en bloggers worden uitgenodigd. De focus ligt daarbij op de campagne 2020.

### 5.6 Citymarketingcafé's

De Alliantie Labs hebben in 2019 plaatsgemaakt voor de citymarketingcafés. In plaats van twee grote bijeenkomsten per jaar is gekozen voor een meer directe aanpak. De citymarketingcafés worden gekoppeld aan een actueel thema dat interessant is voor een specifieke doelgroep. In 2019 zijn de thema's innovatie, (stads)promotie, winkelen, recreatie,

duurzaamheid en Formule 1 aan bod gekomen. In de uitvoering wordt samengewerkt met stakeholders die de opvolging voor hun rekening nemen. Op die manier worden partijen direct met elkaar verbonden en zijn er tastbare resultaten zichtbaar. In 2020 gaan we door met de citymarketingcafés. Het is onze ambitie om minstens zes per jaar een café te organiseren. Hiervoor is budget opgenomen in de begroting.

**5.7 Citymarketingevenement**

Laten zien wat we hebben gedaan en vooruitkijken naar het nieuwe jaar. Dat is wat we doen tijdens het citymarketingevenement in oktober. Op de gastenlijst staan winkeliers, (horeca)ondernemers, raadsleden, ontwikkelaars, organisatoren, culturele instellingen en verenigingen uit Velsen. We gaan in gesprek met de organisaties waarmee we samenwerken. We lanceren ook onze nieuwe campagne en trakteren de aanwezigen op lokale lekkernijen. Het citymarketingevenement vindt bij voorkeur plaats op een locatie die een belangrijk plaats inneemt bij de realisatie van het citymarketingplan, zoals de Felison Cruise Terminal,maar uitgangspunt is om de bijeenkomst jaarlijks op een andere plek te houden. In de begroting is budget opgenomen voor de inhuur van een projectleider. We richten ons per bijeenkomst op zo'n 200 bezoekers.

**5.8 Profileren bestuursleden**

De bestuursleden van Stichting Citymarketing Velsen hebben samen met de citymarketeer een cruciale rol in het vergroten van het draagvlak voor citymarketing. Zij nemen deel aan netwerkbijeenkomsten en profileren zich met eigen visitekaartjes en de . IJmuiden-pin. Daarnaast schrijven de bestuursleden eenmaal per jaar een column voor de website en social media over hoe zij aankijken tegen citymarketing. Deze columns worden doorgeplaatst in de lokale krant. De citymarketeer is aanjager van dit proces en ziet erop toe dat de bestuursleden voldoende 'in beeld' komen.

**5.9 .IJmuiden letters**

Sinds de zomer van 2019 is Stichting Citymarketing Velsen trotse eigenaar van de .IJmuiden letters. De letters zijn bedoeld om bezoekers (o.a. cruisepassagiers) te laten zien waar ze zijn, maar ze dragen ook bij aan het vergroten van de trots onder de bewoners. Beide doelgroepen gaan graag met de letters op de foto. Ook maatschappelijke organisaties en bedrijven tonen interesse in de letters, bijvoorbeeld voor een opening of andere speciale gelegenheid. De citymarketeer bewaakt de planning en zorgt dat de letters netjes en schoon blijven. In de begroting is budget opgenomen voor onderhoud en transport. Begin 2020 wordt bekeken of de letters een andere kleur kunnen krijgen. De voorkeur gaat uit naar de andere huisstijlvariant (met verschillende tinten blauw en een oranje stip). Uiteraard blijven de .IJmuiden letters in 2020 gewoon beschikbaar in de CitySign App, zodat ze

Online wordt steeds belangrijker. Dat geldt zeker voor een citymarketingorganisatie. Bezoekers, bewoners en bedrijven gaan veel vaker dan vroeger virtueel op zoek naar informatie.

virtueel op elke willekeurige plaats neergezet kunnen worden. De app is meer dan 100.000 keer gedownload (i0s en Android).

**5.10 Campagne 2020**

Het belangrijkste onderdeel van dit citymarketingplan is de campagne 2020. Hierin worden alle organisaties, campagnes en evenementen waarmee wij samenwerken op een impactvolle manier (mee) gepromoot. De zes maanden durende campagne bedient alle citymarketingdoelgroepen: bezoekers, bewoners en bedrijven. We laten zien wat IJmuiden en de andere delen van Velsen allemaal te bieden hebben. Van prachtige natuur tot grote festivals waar je op de fiets heen kunt en van sterk ondernemerschap tot een rijk verenigingsleven. Rondom de 'parels van Velsen' wordt een crossmediale campagne ontwikkeld waarbij alle samenwerkingspartners om beurten in de etalage worden gezet (zie 5.13). Zowel online als offline, bijvoorbeeld op PreSail IJmond. Het campagnevoorstel wordt in het vierde kwartaal nader uitgewerkt en is naar verwachting eind 2019 klaar. In het voorstel worden de webvideo, guerillamarketingactie en de .IJmuiden letters meegenomen.

**5.11 Glossy magazine**

Vanwege het bijzondere jaar 2020, waarin er volop kansen zijn om onze gemeente te promoten, ruilen wij de twee .IJmuiden magazines in voor één glossy bewaarexemplaar waarin de campagne 2020 centraal staat. Het magazine verschijnt in het voorjaar en bestrijkt een periode van 6 tot 8 maanden. We zoomen redactioneel in op de vaste evenementen en campagnes, maar ook op de additionele evenementen die van 2020 zo'n speciaal jaar maken: PreSail IJmond, Sail Amsterdam, de Heineken Dutch Grand Prix en EURO 2020. Deze evenementen vinden allemaal in of rond Velsen plaats. Lokale ondernemers wordt uitgenodigd om een creatief concept te ontwikkelen voor het glossy magazine. De glossy is bedoeld voor bewoners van Velsen (vergroten trots) en bezoekers (vergroten naamsbekendheid en verbeteren imago). Het blad wordt huis-aan-huis verspreid in Velsen en tevens verstuurd naar horeca en verblijfsaccommodaties.

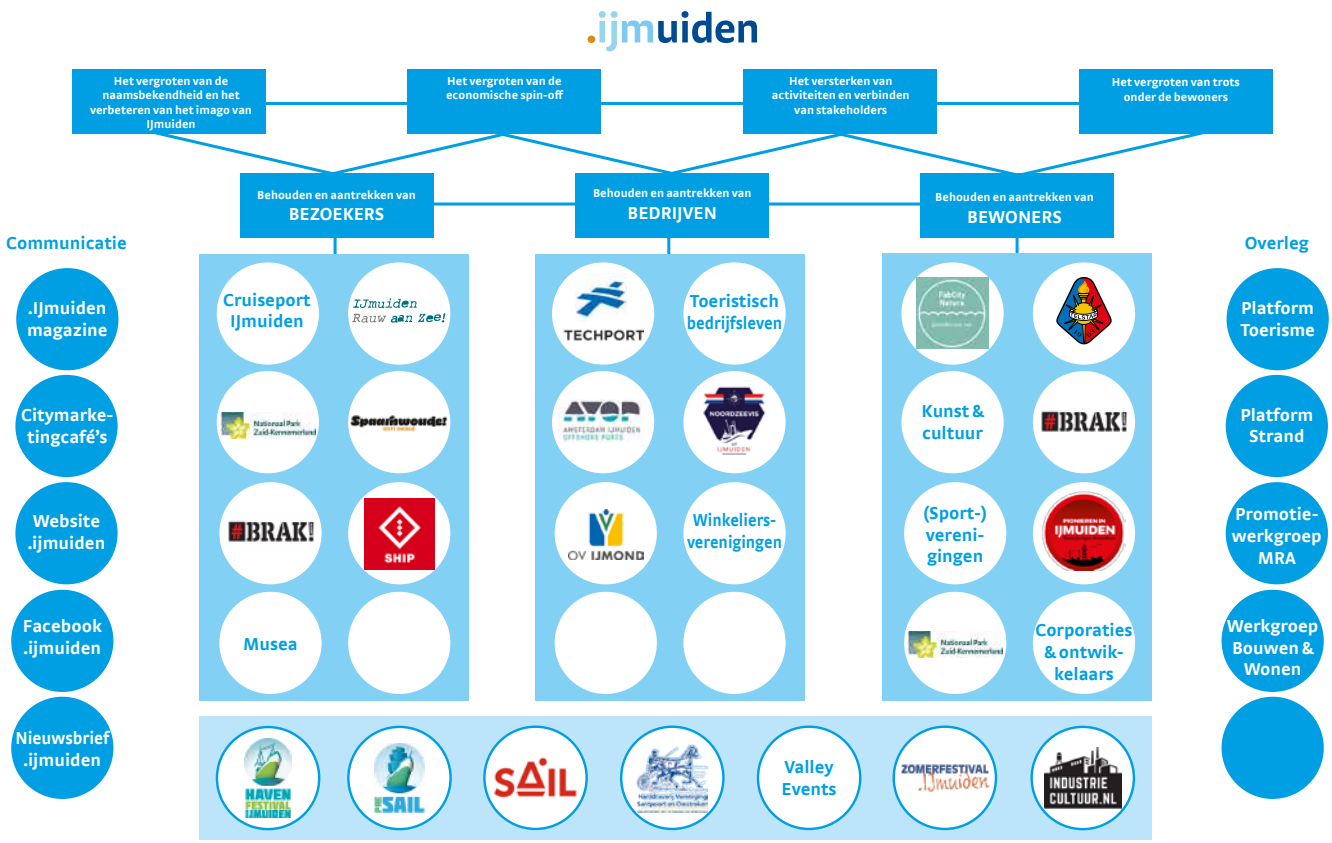
**5.12 Give-aways**

Promotiemateriaal draagt bij aan de naamsbekendheid, het verbeteren van het imago en het vergroten van de trots onder bewoners. Het succes van de weggeefactie op het Havenfestival IJmuiden en de populariteit van de .IJmuiden letters bevestigt het beeld dat citymarketing 'leeft'. In 2020 brengen we meer structuur aan in de weggeefacties. We ontwikkelen een duurzame give-away met impact, zoals een rugtas of bidon. Deze delen we uit tijdens de Vissenloop, de Avondvierdaagse, Dorpsfeest Santpoort en de Pierloop.

**5.13 Samenwerkingspartners**

In het eerste jaar heeft citymarketing zich ontwikkeld tot verbinder van impactvolle activiteiten in IJmuiden en de andere delen van Velsen. Onze bijdrage heeft geleid tot nieuwe samenwerkingen en initiatieven.
In 2020 werken wij samen met onderstaande partners. Het merk .IJmuiden voert in de communicatie niet altijd de boventoon. Soms ondersteunt citymarketing alleen bij de promotie en ligt de focus op de organisatie, campagne of het evenement.

- Techport en AYOP* (zie 5.13.1)
- IJmuiden Rauw aan Zee* (zie 5.13.2)
- Noordzeevis uit IJmuiden*
- De Rauwe Loper (streetart)
- Havenkwartier IJmuiden
- Platform Toerisme
- Platform Bouwen en Wonen
- Promotiewerkgroep Noord-Holland (Amsterdam&partners)
- Werkgroep Amsterdam Beach
- IJmuiden Cruise Port* (Zeehaven IJmuiden en KVSA)
- Koninklijke Horeca Nederland afd. Velsen
- Heineken Dutch Grand Prix*
- Comité 4 en 5 mei Velsen* (75 jaar bevrijding)
- Zomerfestival .IJmuiden*
- PreSail IJmond*
- Valley Events* (Dance Valley, Dutch Valley en Latin Village)
- Spaarnwoude Geeft Energie*
- OV IJmond
- Telstar*




- Sportgala Velsen
- BRAK!*
- FabCity Nature* (Kustdorp IJmuiden aan Zee)
- Dorpsfeest Santpoort*
- Cultuurorganisaties* (schouwburg, bibliotheek, KunstForm, Koel, musea, SHIP)
- Vissenloop, Avondvierdaagse, Pierloop (via give aways)
- Winkeliersverenigingen

* Onderdeel van campagne 2020

### 5.13.1 Techport en AYOP

Vanuit strategisch oogpunt (Visie op Velsen 2025) zijn Techport en AYOP de belangrijkste samenwerkingspartners binnen de doelgroep bedrijven. Samen met de projectmedewerkers van beide organisaties wordt bekeken op welke manier citymarketing kan bijdragen aan betere zichtbaarheid en meer impact in de regio. De focus ligt hierbij op promotie. Citymarketing zet haar communicatiemiddelen en campagnes in om Techport en AYOP bij een groot publiek onder de aandacht te brengen. Hierbij wordt optimaal gebruik gemaakt van de campagne 2020 en PreSail IJmond in het bijzonder (zie 5.13.3). Net als op het Havenfestival we Techport en AYOP op dit nautische en culturele evenement op de kaart.

### 5.13.2 IJmuiden Rauw aan Zee

Citymarketing omarmt de toeristische campagne IJmuiden Rauw aan Zee. In 2019 zijn meerdere gecombineerde uitingen ontwikkeld, zoals de vlag die is uitgedeeld aan de horeca op het strand en de informatieborden die in het kader van De Rauwe Loper zijn geplaatst. In 2020 wordt de samenwerking met de gemeente geïntensiveerd. De uitkomsten van het volgende meetmoment vormen de basis voor de nieuwe promotiestrategie van IJmuiden Rauw aan Zee. Hier wordt in de loop van het jaar een voorstel voor geschreven.

### 5.13.3 PreSail IJmond

Het vijfjaarlijkse evenement PreSail IJmond, voorafgaand aan Sail Amsterdam, beschouwen wij als een uitgelezen kans om de 'parels van Velsen' in de etalage te zetten. Denk aan IJmuiden Rauw aan Zee, Techport, AYOP, Noordzeevis uit IJmuiden, Brak!, FabCity Nature en citymarketing (grotendeels impulsprojecten van de gemeente Velsen). Citymarketing levert een actieve bijdrage aan de promotie van het evenement, onder meer door PreSail een prominente rol te geven in de campagne 2020. Op dit nautische en culturele evenement worden op 9, 10 en 11 augustus tussen de 60.000 en 80.000 bezoekers verwacht.

# 6. Matrix

| Activiteit | Omschrijving | Regio |
|---|---|---|
| Actief persbeleid | Pers informeren en faciliteren | Nederland |
| Vlog event | Vloggers en influencers informeren | Nederland |
| Citymarketingcafé's | Bijeenkomsten over actueel (citymarketing)thema | Velsen |
| Citymarketingevenement | Bijeenkomst over citymarketing | Velsen |
| .IJmuiden letters | Letters (ook virtueel) | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| **Communicatiemiddelen** | | |
| Website ijmuiden.nl | Centrale portal voor citymarketing | Nederland |
| Facebook | Contentmarketing | Nederland |
| LinkedIn | Contentmarketing | Nederland |
| Twitter | Contentmarketing | Nederland |
| Digitale nieuwsbrief | Maandelijkse nieuwsbrief | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Vlogs en blogs | Contentmarketing | Nederland |
| **Campagne 2020** | | |
| Toolkits pers/online media | Pers actief informeren over campagnethema's | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Abri- en billboardcampagne | Opvallende beeldcampagne in Amsterdam | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Webvideo/commercial | Opvallende beeldcampagne | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Media-inkoop | Opvallende beeldcampagne | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Glossy | Impactvol magazine over Velsen | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Give-aways | Gadget ontwikkelen en verspreiden | Amsterdam, Haarlem, Velsen |
| Guerillamarketing | Opvallende actie in Amsterdam en Haarlem | Amsterdam, Haarlem, Velsen |

| | Ambitie | Doelstelling | Periode | Bereik 2018 | Bereik 2019 | Streven 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Velsen promoten, laden van het merk .IJmuiden | 1 en 2 | Hele jaar | | | |
| | Velsen promoten, laden van het merk .IJmuiden | 1 en 2 | Voorjaar | - | - | 250.000 views |
| | Bewoners en bedrijven verbinden | 3 | 6 x per jaar | 50 bezoekers (alliantie lab) | 250 bezoekers | 300 bezoekers |
| | Doelgroepen informeren, bedrijven en organisaties verbinden | 3 | Najaar | 100 bezoekers | 200 bezoekers | 250 bezoekers |
| | Laden van het merk .IJmuiden | 1, 2 en 4 | Hele jaar | | | |
| | Doelgroepen informeren over wonen, werken en recreëren | 1, 2, 3 en 4 | Hele jaar | 23.500 pageviews | 44.000 pageviews | 100.000 pageviews |
| | | | | 11.000 bezoekers | 18.000 bezoekers | 40.000 bezoekers |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2 en 4 | Hele jaar | 2.700 volgers | 2.900 volgers | 3.500 volgers |
| | | | | 628.987 bereikt | 500.000 bereikt | 800.000 bereikt |
| | | | | 5,4% betrokkenheid | 11,3% betrokkenheid | 12% betrokkenheid |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 3 | Hele jaar | - | 1.800 volgers | 2.000 volgers |
| | | | | | 100.000 views | 150.000 views |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2 en 4 | Hele jaar | - | 190 volgers | 300 volgers |
| | | | | - | 100.000 views | 200.000 views |
| | Informeren van stakeholders, partners en leveranciers | 3 | 12 x per jaar | - | 800 abonnees | 1.000 abonnees |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2 en 4 | 10 x per jaar | - | - | 100.000 views |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2, 3 en 4 | Zomer (6x) | | | |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2, 3 en 4 | Zomer | | | |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2, 3 en 4 | Zomer | - | 10.000 views | 100.000 views |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2, 3 en 4 | Zomer | - | - | 250.000 views |
| | Evenementen, organisaties en campagnes promoten | 1, 2, 3 en 4 | Zomer | | | |
| | Laden van het merk .IJmuiden | 1, 2, 3 en 4 | Zomer | | | |
| | Campagne IJmuiden Rauw aan Zee promoten | 1, 2, 3 en 4 | Zomer | | | |

**Citymarketingdoelstellingen**

1 Het vergroten van de naamsbekendheid van IJmuiden en het verbeteren van het imago van IJmuiden
2 Het behouden en aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven en het vergroten van de economische spin off.
3 Versterken van activiteiten en verbinden van stakeholders
4 Het vergroten van de trots onder de bewoners

**Stichting Citymarketing Velsen**
Helmstraat 9
1975 DP IJmuiden
citymarketeer@ijmuiden.nl

ijmuiden.nl