



BEAUMONT ACADEMY: KENNIS DELEN EN VERDIEPEN!

Kennis is inzicht. En meer inzicht betekent efficiënter én leuker werken. Beaumont Communicatie & Management is daarom altijd gericht op het uitwisselen van kennis en het vergroten van inzicht. Dat doen we intern en extern, met in Company trainingen, excursies en workshops. We doen dat onder de noemer: **Beaumont Academy.**

De **Beaumont Academy** staat open voor samenwerking. Zin in een kort, open gesprek om ideeën op te doen of direct tot de kern te komen? Leg je vraagstuk aan ons voor in een strategisch adviesgesprek of verdiepingsgesprek. Of nodig ons uit voor een halve dag op locatie. Kijk voor meer informatie op onze website www.beaucom.nl of bel/mail Jacqueline van de Sande (020) 664 9444/jvandesande@beaucom.nl.

DOEN!

- ▶ Actualiteit en beelden zijn cruciaal bij online middelen.
- ▶ Zoek autoriteiten of sleutelpersonen in je doelgroep die online actief zijn. Werk samen en verwijfs naar elkaar, ook als je het hartelijk met elkaar oneens bent. Dit vergroot je bereik en laat zien dat je open staat voor andere geluiden.
- ▶ Gebruik een online beeldbank, met doelbeelden of pre-visualisaties. Visueel ingestelde deelnemers kunnen beelden kiezen om aan te geven wat ze bedoelen.
- ▶ Plan bij langer lopende projecten een moment om de website (met stakeholders) opnieuw in te richten. Zo laat je zien wat je geleerd hebt van de gebruikers.
- ▶ Mix! Gebruik oude, nieuwe en 2.0 media naast elkaar en laat ze naar elkaar verwijzen.
- ▶ Stimuleer herhaalbezoek. Plan activiteiten om bezoekers te prikkelen tot een herhaalbezoek. Gebruik hiervoor een e-mail-nieuwsbrief én schakel de lokale krant in.



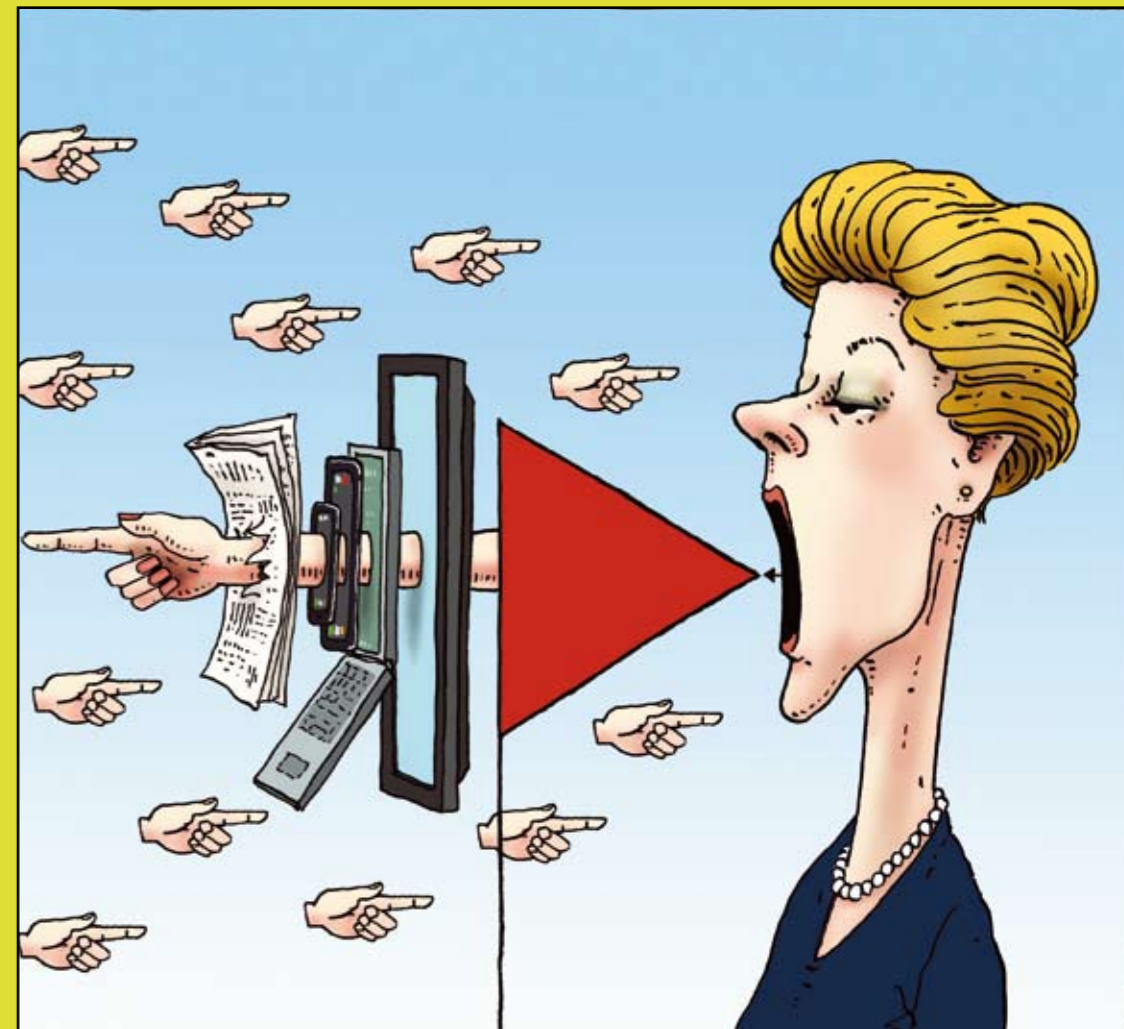
Beaumont Communicatie & Management

www.beaucom.nl Beaumont Communicatie & Management BV • Cornelis Schuytstraat 56 • 1071 JL Amsterdam • Tel 020 664 9444 • info@beaucom.nl
Redactie & productie: Beaumont Communicatie & Management • Vormgeving: Greet Egbers • Tekening: Joep Bertrams • Drukwerk: Drukkerij Groen, Hoofddorp



special05

Verandering in de omgeving is ons werkveld. Communicatie ons vak. We begeleiden al zo'n twintig jaar de ontwikkeling en herstructurering van woonwijken, winkelcentra of bedrijventerreinen in Nederland. Onze aanpak is inspirerend, nieuwsgierig en betrokken.



Bij gebiedscommunicatie zijn veel mensen betrokken. Bewoners, ondernemers, ambtenaren en journalisten, iedereen volgt wat je doet. Hoe leg je contact en informeer je iedereen volledig? Deze special gaat over de mediamix en hoe middelen elkaar aanvullen.

SOORTEN MENSEN, SOORTEN MEDIA

Per persoon verschilt de voorkeur voor contact; waar de een graag om de tafel gaat, reageert de ander liever op een weblog. Denk na over de optimale vorm van communiceren en sluit aan bij je doelgroep. Bied meerdere middelen van reageren aan.

DE BESTE COMBINATIES

Verschillende media versterken elkaar wanneer ze naar elkaar verwijzen. In de krant lees je over een evenement. Tijdens het evenement film je bezoekers. De film is te zien op de website. Via de site nodigen bezoekers vrienden uit

om te reageren. Dit vergroot de attentiewaarde en bereikbaarheid van je project enorm.

TWEERICHTINGSVERKEER

De meest boeiende informatie is te vinden in de dialoog. Nodig deelnemers daarom uit om met elkaar te praten over je (deel)project. Houd er rekening mee dat betrokkenen niet snel uit zichzelf schrijven. Kom ze tegemoet door op locatie mini-interviews af te nemen die op de website komen. Of zet een korte enquête uit waaruit je citeert op de site. De interviews lokken sneller een reactie uit. <



KOOPCENTRUM AKERPOORT: MEER BEZOEKERS, MEER BEKENDHEID

› CASE

Kernvraag: Hoe realiseer je een langere verblijfsduur in het koopcentrum en meer naamsbekendheid onder omwonenden?

Mediamix: Cadeau-Top-10, mystery shopper en foto-download.

Koopcentrum Akerpoort beslaat 15.000 m², met grote filialen van Jumper, Kids Factory, Kwantum, Praxis en Toys'R'us. De winkels verschillen veel van elkaar, maar verkopen allemaal wel een of meer cadeauartikelen. De 'Cadeau-Top-10', met uit elke winkel twee cadeaus, was het instrument om

kruisbestuiving te genereren. De top-10 stond wekelijks in het lokale huis-aan-huis-blad en op de website van het koopcentrum www.koopcentrumakerpoort.nl.

Daarnaast hing de top-10 op grote posters in het koopcentrum. Een opvallende mystery shopper, koopziek en sjouwend met boodschappentassen met de logo's van de winkels, deelde tijdens de maandelijkse braderie cadeaus uit onder het winkelen publiek. Elke bezoeker die een cadeau ontving werd gefotografeerd; via een kaart met unieke code was de foto te downloaden van de website.

Resultaat: Enorme toename van aantal bezoekers aan de website van Koopcentrum Akerpoort; 90% downloads van foto met mystery shopper en bezoek van nog twee andere gerelateerde pagina's, toename naamsbekendheid. <



HOBOKEN, ROTTERDAM: SAMEN SNEL EENS

› CASE

Kernvraag: Hoe zorg je voor een gedragen gebiedsvisie voor Rotterdam Hoboken met uiteenlopende belanghebbenden?

Mediamix: Werkateliers, Charrette, online werk-database www.emc-hoboken.nl, werkboek met informatie en opdrachten.

De gemeente Rotterdam wilde voor Hoboken een actiegerichte toekomstvisie, gedragen door de verschillende betrokken partijen. Hiertoe richtte de gemeente een open plan proces in; stakeholders werden coproductent en schreven gezamenlijk mee aan de visie. Om de uiteenlopende ideeën voor het gebied op tafel te krijgen werden ateliers gehouden. De resultaten

werden gebruikt bij het maken van de gebiedsvisie tijdens een zevendaagse werkconferentie, de Charrette. Meer dan 20 partijen en 200 mensen stelden samen in slechts één week tijd een visie op. Deelnemers beschikten over een werkboek met alle relevante nota's en plannen en de meest actuele resultaten via een online database en website.

Resultaat: Een actieve uitwisseling van kennis en ideeën onder de belanghebbenden, zowel persoonlijk als virtueel. 22 Partijen waren coproductent bij de integrale gebiedsvisie. De visie Rotterdam Hoboken 2030 werd onder grote belangstelling gelanceerd in het Nederlands Architectuurinstituut. <



ODIJK, BUNNIK: REAL LIFE

› CASE

Kernvraag: Hoe betrek je zoveel mogelijk burgers bij de ontwikkeling van de visie op een nieuwe wijk?

Mediamix: Werkateliers, online mediaplatform met o.a. You Tube kanaal, kinderpaticipatie en tentoonstelling.

In de gemeente Bunnik komt een nieuwe wijk van ongeveer 1.000 woningen naast het bestaande dorp Odiijk. Kindvriendelijk, dorps en duurzaam zijn de speerpunten. De gemeente organiseerde vier werkateliers om haar inwoners te vragen naar hun ideeën en behoeften voor de nieuwe wijk. Tijdens deze sessies gingen deelnemers met elkaar in gesprek.



De uitkomsten verwerkt de gemeente in de planvorming. Om deelnemers te werven deden burgemeester en projectleider een video-oproep, te bekijken via www.nieuwewijkvoorodijk.nl. Berichten in lokale media en op de gemeentelijke website maakten inwoners attent. Op de projectwebsite kon men een real time verslag bekijken van de bijeenkomsten. Daarnaast is jong Odiijk gevraagd naar hun wensen; een speciaal kinderpaticipatie-traject bracht in kaart wat er onder hen leeft.

Resultaat: Actuele en levendige verslaglegging, gevolgd door groot deel van de bevolking, betrokkenheid van kinderen en hun ouders. <



DE HUIZ, AMSTERDAM: VRAAG HET DE KENNERS!

› CASE

Kernvraag: Hoe maak je een gedragen en kansrijk ontwikkelplan, samengesteld door een dwarsdoorsnede stakeholders?

Mediamix: Ideeënsite, Wereldcafé, online beeldbank, www.dehuiz.nl.

IBM liet begin jaren zeventig een productiehal met kantoor bouwen in Amsterdam. De fabriekshal met ruim 21.000 m² en het kantoorgebouw van 15.000 m² staat al jaren leeg. Aan vloeroppervlak ruim twee keer de Albert Cuypmarkt, de Kinkermarkt en de Dappermarkt bij elkaar. Hoe nu verder? Ideeënman en ontwikkelaar Klaas T. Bakker nam het initiatief en betrok iedereen die inspiratie wilde leveren bij de zoektocht

naar alternatieve bestemmingen. In Wereldcafésessies onder leiding van Felix Rottenberg ontstond een estafette van ideeën waarbij groepen ondernemers, kunst- en cultuurkenners, ambtenaren en Amsterdammers hun bijdragen leverden.

Op de website konden belangstellenden reageren op de eerste ideeën. Bij de sessies bleek dat de website zijn rol als kennisbank uitstekend had vervuld. Nieuwe groepen namen het werk van hun voorgangers vloeiend over en werkten dit verder uit.

Resultaat: Online en offline in overleg met mogelijke stakeholders: een groslijst van honderden bruikbare ideeën en een vliegende start. <