

**Naam bureau**     **Beaumont Communicatie & Management BV**  
**Contactpersoon**   **Jacqueline van de Sande**  
**Adres**                **Cornelis Schuytstraat 56, 1071 JL Amsterdam**  
**Internet**             **www.beucom.nl**  
**e-mail**                **info@beaucom.nl**  
**Telefoon**            **020 - 664 94 44**  
**Social media**      **#beaucom**  
                             **in**

## Beaumont: nieuwsgierig, betrokken, inspirerend

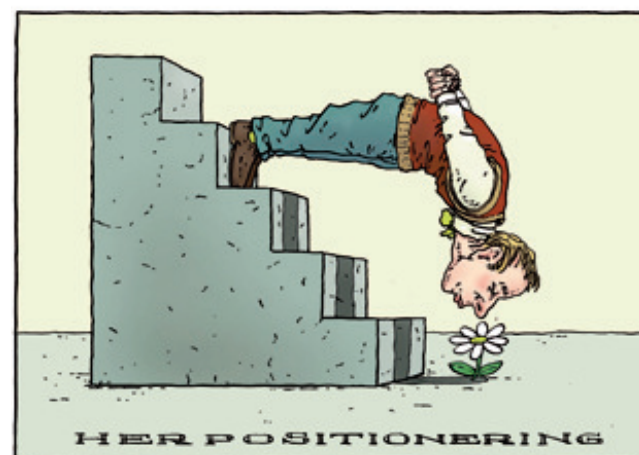
*De afgelopen pakweg twintig jaar is er ongelooflijk veel veranderd in de ruimtelijke ordening. Van ontwikkelen in het veld naar een grote binnenstedelijke opgave. Van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt. Van een dominante overheid naar een overheid die zich terugtrekt. De opgaven zijn complexer, en de verwachtingen van communicatie steeds hoger. Het leuke aan ons team, met zoveel ervaring, is dat we echt toegevoegde waarde hebben.*



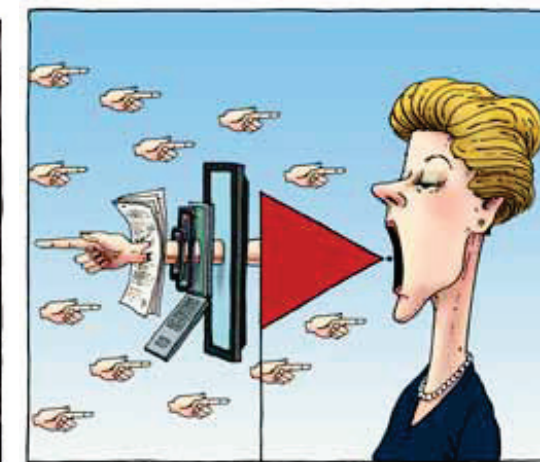
**V**erandering in de omgeving is ons werkveld, communicatie ons vak. Sinds 1997 adviseren en ondersteunen wij - met zo'n 15 adviseurs - onder meer overheden, ontwikkelaars en corporaties bij (her)ontwikkeling, branding of herpositionering van de meest uiteenlopende locaties: van windpark tot woonwijk, van stationslocatie tot bedrijventerrein. Dat gebeurt vanuit een helder plan, kort en krachtig en met meetbare doelstellingen. Als het nodig is onderzoeken wij de beleving van steden, wijken, producten en organisaties. En dragen we verantwoordelijkheid voor de uitvoering van communicatietrajecten: van online communicatie tot informatiecentrum, van participatietraject tot commercial.

### Beaumont Academy

Kennis geeft inzicht. En meer inzicht betekent efficiënter en leuker werken. Beaumont is daarom sterk gericht op het vergroten en uitwisselen van vakkennis. Dat doen we intern en extern, met trainingen, excursies en workshops. Actuele thema's als de waarde van social media, draagvlak voor bezuinigingen en werkbeleving in de 21e eeuw staan direct op de agenda.



Positionering: (her)bepaal de plek.



Participatie 2.0: multimediamix, wat heb je eraan?

### Beaumont bijvoorbeeld!

#### Positionering: waar staan we?

Wat zijn de unieke kenmerken van een locatie? Wat zijn kansrijke doelgroepen? Met deze vraag start een (her)positioneringstraject om vervolgens stapsgewijs te komen tot een passend beeld. Zo ontpopt de fabriekslocatie Almelo Indië zich inmiddels tot een bijzondere woonlocatie vooral gericht op stedelijke gezinnen. Behoud van authenticiteit en functiemenging zijn de ingrediënten.

#### Participatie 2.0: mediamix

Hoe betrek je de vele mensen die betrokken zijn bij verandering in hun omgeving? Social media bieden nieuwe kansen. Maar denk na of 2.0 media bij de doelgroep aansluiten of dat je met een mix van middelen meer bereikt. Bij de planontwikkeling van een nieuwe woonwijk in Odijk gebruikt Beaumont een mix van 'oude', nieuwe en 2.0 media om met bewoners te komen tot een visie.

#### Omgevingscommunicatie: regie en timing

Hoe zorg je voor afstemming en regie op de communicatie? Het grote Windpark Noordoostpolder is een goed voorbeeld. Bij zo'n groot windpark is inzicht in de belangen van partijen uiteraard cruciaal: welke positie nemen betrokkenen in en aan welke informatie is er op welk moment behoefte? Dit leidt tot een heldere aanpak en een soepele samenwerking tussen Rijks- Provinciale en gemeentelijke overheid én de initiatiefnemers.



Omgevingscommunicatie: Hoe krijg je iedereen mee?



Ons Beaumont team.