



Handboek Europese Bunkerdag

Een praktische gids voor het organiseren
van een Bunkerdag in je eigen land met
Atlantikwall Europe

Dit is een samenvatting van het uitgebreide handboek voor de organisatie van een nationale Bunkerdag als onderdeel van de European Bunker Day, de Europese Bunkerdag. Het uitgebreide handboek is gebaseerd op de Bunkerdag in Nederland, een evenement dat al zes jaar bestaat, professioneel wordt georganiseerd en werkt met een budget van € 140.000-160.000. Voor landen die voor het eerst een volwaardige Bunkerdag onder de vlag van de Europese Bunkerdag organiseren geldt een ander ambitieniveau. Vandaar deze verkorte en aangepaste versie, bedoeld om partners puntsgewijs te helpen om binnen 4-5 maanden een Bunkerdag te organiseren.

Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union



Inhoud

Projectplan	4
Entreegeld	5
Datum	5
Informatievoorziening.....	6
Middelen	7
Website	7
Sociale media.....	7
Promotiemateriaal en campagnes	7
Randprogramma.....	9
Informatieborden	9
Wandelingen	9
Rondleidingen.....	10
Historische voer- en vaartuigen	10
Re-enactment	10
Filmvertoning	10
Lezingen	10
Historisch beeldmateriaal	10
Theater en story telling	11
Randprogramma voor kinderen	11
Speurtochten	11
Opdrachtenboekje.....	11
Klein theater	12
Kaartverkoop	13
Persbenadering	14
Voor wie een bunker wil openen	15
Vergunningaanvraag	15
Veiligheidsplan	16
De laatste drie maanden	17
Sociale media advertenties	17
Advertentie in geschiedenismagazines offline en online.....	17
Straatcampagnes.....	17
Sociale media.....	17
Programmaboekje	18
Zichtbaarheid.....	18

Vrijwilligers	19
Informatievoorziening van deelnemers	19
De Bunkerdag zelf	20
Perscoördinator	20
Persbericht	20
Na de Europese Bunkerdag	21
Bezoekersonderzoek	21
Nazorg Bunkerlocaties	21
Opslag van materialen	21

Projectplan

Maak een projectplan op hoofdlijnen met een begroting om richting aan je plannen en ideeën te geven. Besteed daarin met name aandacht aan educatie en marketing en communicatie.

De Bunkerdag is in beginsel een educatief evenement, en het is daarom belangrijk om goed te omschrijven welke informatie je precies wilt overbrengen op je bezoekers. Schrijf de leerdoelen op, en benoem daarbij hoe je dit wilt bereiken. Denk bijvoorbeeld aan het geven van rondleidingen, lezingen, filmvertoningen, exposities en theater. Ieder leerdoel heeft zijn eigen leermiddel.

Marketing en communicatie moeten bekendheid geven aan de Bunkerdag en bezoekers genereren. Omschrijf daarom je marketingdoelstellingen. Welk resultaat wens je te behalen met je marketinginspanningen? Denk aan bezoekersaantallen, maar ook aan bijvoorbeeld bereik in de media. Omschrijf je communicatiedoelgroep. Dit kan soms anders zijn dan de doelgroep van de Bunkerdag zelf. Stel dat je doelgroep gezinnen zijn, dan kan je communicatiedoelgroep vrouwen in de leeftijd 30-45 zijn. Het zijn namelijk vaak de vrouwen die beslissen over gezinsuitjes. Omschrijf hier duidelijk welke communicatiemiddelen je zelf beheert (website, sociale mediakanalen, eventueel een nieuwsbrief) en hoe groot je bereik is met deze kanalen. Omschrijf hier ook hoe je je doelgroep wilt bereiken.

Leg gelijktijdig met het schrijven van het projectplan contact met mogelijke deelnemers. Deel je visie en je plannen, en wees open over de verwachtingen die je hebt van een deelnemer. Organiseer bij voorkeur met mogelijke deelnemers een startbijeenkomst. Deelnemers zijn niet alleen beheerders en eigenaren, maar bijvoorbeeld ook musea, re-enactors, organisaties met historische voertuigen, theatergroepen of horeca-instellingen.

Een krachtig element van Bunkerdag is het openstellen van Atlantikwall-erfgoed dat normaal niet toegankelijk is. Denk aan bunkers die nog begraven liggen, in iemands achtertuin staan of bedrijven die een bunker in gebruik hebben. Het succes van de dag is mede-afhankelijk van deze bijzondere openstellingen. Het is verstandig vroegtijdig in gesprek te gaan met gemeentes, bunkereigenaren of bedrijven die een bunker bezitten om te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn tot openstelling. Breng ook in kaart wat nodig zou zijn voor een veilige openstelling (bijvoorbeeld graafwerkzaamheden).

!! Reserveer altijd voldoende marketingbudget. Zonder publiek is je inzet voor niets.

Entreegeld

Besluit in een vroeg stadium of je entreegeld wilt vragen van je bezoekers, en wat je met het geld doet. Gaat het naar de organisatie van de Bunkerdag, of mogen deelnemende bunkerlocaties dit zelf houden?

Datum

Bepaal de dag en de datum zo vroeg mogelijk. Je kunt ervoor kiezen voor een datum met een historische betekenis voor de Atlantikwall of de Tweede Wereldoorlog. Deze historische gebeurtenis kan onderdeel uitmaken van de aanleiding van de Bunkerdag.

Controleer altijd of er geen andere belangrijke en/of grote evenementen plaatsvinden op de datum die je voor ogen hebt. Wanneer het andere evenement duidelijk aansluit met het onderwerp Atlantikwall of Tweede Wereldoorlog kunnen de evenementen elkaar versterken. In andere gevallen gaat de aandacht verloren en zullen bezoekersaantallen lager liggen.



In Nederland worden polsbandjes als tickets gebruikt.

Informatievoorziening

Bezoekers moeten informatie kunnen vinden over de Bunkerdag. Een professionele uitstraling geeft vertrouwen in het evenement.

Maak duidelijk:

- De naam van het evenement, wees hierin consequent
- De datum en tijden van de Bunkerdag
- Een omschrijving van de Bunkerdag
- Te bezoeken locatie(s) van de Bunkerdag

Middelen

Website

Maak bij voorkeur een eigen website voor het evenement (bijvoorbeeld Bunkerdag.nl), in plaats van het evenement onder te brengen bij verschillende bestaande websites van bijvoorbeeld bunkermusea. In dit laatste geval is de informatievoorziening versnipperd, zeker wanneer niet alle websites dezelfde informatie geven. De website heeft een aantal basispagina's nodig:

- Homepage met een korte introductie op de Bunkerdag, de Europese Bunkerdag en Atlantikwall Europe. Plus alle logo's.
- Pagina met een overzicht van deelnemers en het programma
- Pagina met een geografisch overzicht van de locaties
- Pagina met informatie over kaartverkoop en tickets. Ook wanneer er geen sprake is van ticketverkoop, willen mensen hierover geïnformeerd worden. In dat geval kun je ook andere praktische informatie op de pagina delen.
- Contactgegevens van de organisatie (eventueel in footer)
- Pagina met algemene voorwaarden. Hierin omschrijf je de spelregels van de Bunkerdag. Een voorbeeld van de Algemene voorwaarden van Bunkerdag Nederland is te vinden in de bijlage. Als je tijdens het evenement foto en/of filmopnames wilt maken, dan is het verstandig dit hierin op te nemen.

Maak de website in de huisstijl van de Bunkerdag (zie huisstijlhandboek).

Is een eigen website (nog) niet haalbaar, maak dan webpagina's?

Sociale media

Kies welke sociale mediakanalen passen bij je doelgroep, en kijk ook welke kanalen je zelf actief bij kan houden. Het heeft geen zin een social media-account aan te maken waar je vervolgens geen passende inhoud op kunt plaatsen, of dat je door gebrek aan capaciteit niet kunt onderhouden.

LinkedIn is een zakelijk platform en werd daarom niet geschikt bevonden voor het bereiken van het grote publiek. Op Twitter kunnen alleen zeer korte berichten geplaatst worden, waardoor de context en het achterliggende verhaal onvoldoende belicht kunnen worden. Instagram is vooral beeldgeoriënteerd. Omdat we ook inhoudelijk iets te melden hebben, vonden we dit medium ook niet geschikt. Snapchat is vooral bedoeld voor een jonge doelgroep en is te lichtzinnig voor een onderwerp als de Atlantikwall. Dit zijn keuzes die gemaakt zijn door de Nederlandse organisatie. Uiteraard geldt dat meerdere kanalen ingezet kunnen worden, zolang de content maar passend is.

Promotiemateriaal en campagnes

Wanneer de kaartverkoop start wil je dat je potentiële bezoekers hiervan op de hoogte zijn. Zonder marketingacties is de kans dat je evenement veel publiek trekt klein.

Met betrekking tot de opmaak van promotiemateriaal geldt altijd:

- Less is more: plaats zo min mogelijk tekst
- Vermeld altijd: Bunkerdag, de relatie met European Bunker Day, datum, website, logo's

- Krachtig beeld: probeer een specifieke doelgroep op de poster te vermijden, tenzij dit ook echt je voornaamste doelgroep is. Bijvoorbeeld: als je een poster maakt met daarop kinderen in een bunker, zul je veel minder snel jongeren aanspreken.

!! Let op

Alle vormgeving dient conform de Europese Bunkerdag-huisstijl uitgevoerd te worden. Ook moeten altijd de Europese logo's en het logo van Atlantikwall Europe vermeld worden. Op drukwerk horen daarnaast de logo's van eventuele sponsors en subsidieverstrekkingen te staan.

Randprogramma

De fysieke overblijfselen van de Atlantikwall vormen het aanknopingspunt voor de verschillende verhaallijnen die verbonden zijn met de Atlantikwall op een specifieke locatie. Dat kan gaan om de gevolgen van de bouw en aanwezigheid van de Atlantikwall voor de kustbewoners, de militaire aspecten (werking Atlantikwall, geallieerde landing, lucht- en zeeoorlog), repressie en onderdrukking (dwangarbeid, gedwongen evacuatie en sloop) of simpelweg het soldatenleven en de omgang van de Duitsers met de burgerbevolking. De activiteiten tijdens de Bunkerdag zijn erop gericht om via deze verhalenlijnen de context van het Atlantikwall-erfgoed te belichten en zo het publiek tot nadenken aan te zetten.

Verschillende middelen kunnen hiervoor worden ingezet:



Informatieborden

Deze borden dienen om de eerste informatiebehoefte van de bezoeker te ondervangen. Bij veel bezoekers ontbreekt namelijk basiskennis over de Atlantikwall.

Locatie-specifieke informatie is ook van belang. Het soort bunker en de functie van het bouwwerk kan op een laagdrempelige manier worden omschreven. Indien mogelijk kan het informatiebord verwijzen naar een aantal nog zichtbare kenmerken van de functie van de bunker. Met de toevoeging van historische foto's krijgt de bezoeker een nog beter beeld daarvan.

Wandelingen

Door wandelingen te organiseren onder begeleiding van een gids kan de functie van de individuele bunkers in de context van de gehele Atlantikwall (en van de omgeving) geplaatst

worden. Daarnaast kan het vertellend vermogen van een gids sterk bijdragen aan het begrip van de omvang van het verdedigingswerk en de invloed die dit heeft gehad op de samenleving of omgeving.

Als er niet voldoende gidsen zijn, kun je ook wandelingen op papier aanbieden. De route is dan beschreven, evenals de interessante punten die de bezoeker onderweg tegen komt. Indien mogelijk kan de wandeling ook digitaal worden aangeboden.

Rondleidingen

Rondleidingen zijn ideaal voor de overdracht van informatie. Het verhaal van de verteller aangevuld met de visuele aspecten van de omgeving laten een blijvende impressie achter bij de bezoeker. Dit geeft bezoekers tevens de gelegenheid tot het stellen van vragen over de bunker en zijn functie.

Historische voer- en vaartuigen

Historische voertuigen kunnen worden ingezet om bezoekers te pendelen tussen verschillende bunkerlocaties. Wanneer dit niet haalbaar is, vinden bezoekers het ook al erg leuk een klein rondje gereden te worden of op de foto te mogen in het voertuig.

Re-enactment

Het naspelen van historische gebeurtenissen met gebruikmaking van originele kleding, uitrusting en materieel zorgt bij het publiek voor een bijzondere ervaring, mits het integer geschiedt. Wees daarom alert op re-enactment dat al te zeer gericht is op de Duitse kant of op gevechtshandelingen, en communiceer altijd goed de boodschap die je uit wilt dragen met de Bunkerdag.

Filmvertoning

Er bestaan overal wel educatieve projecten over de Tweede Wereldoorlog of de Atlantikwall. Maak gebruik van deze projecten en het materiaal dat zij hebben ontwikkeld. Ook interessant en populair is het vertonen van historische beelden, al dan niet met een toelichting.

Lezingen

Lezingen zijn een ideaal middel om verdieping te geven aan een onderwerp. Deskundigen van diverse vakgebieden kunnen korte thematische lezingen verzorgen die aansluiten op een bezoek aan de locatie.

Historisch beeldmateriaal

Er bestaat veel beeldmateriaal waarop te zien is hoe dorpen en steden die onderdeel uitmaakten van de Atlantikwall eruit zagen tijdens de Tweede Wereldoorlog. Door dergelijk beeldmateriaal te tonen op de plekken waar de foto's oorspronkelijk gemaakt zijn, kunnen bezoekers letterlijk zien welke sporen de Atlantikwall heeft achtergelaten. Tegelijkertijd trekken grote posters met foto's de aandacht van toevallige voorbijgangers en wijzen ze de weg naar Bunkerdaglocaties.

Theater en story telling

Theater in en rond de locaties kan de enorme schaal van de gebeurtenissen in de Tweede Wereldoorlog voelbaar maken.

Randprogramma voor kinderen

Bij de Nederlandse Bunkerdag is gebleken dat het evenement een grote aantrekkingskracht heeft op ouders met kinderen in de leeftijd 7-12 jaar. Veel van de bovengenoemde activiteiten zijn ook zeer geschikt voor deze doelgroep, bijvoorbeeld de filmvertoning, theateroptredens, historische voertuigen en rondleidingen. Tegelijkertijd kan het zeer waardevol zijn ook een aantal activiteiten voor kinderen te ontwikkelen.

Speurtochten

Het uitzetten van een speurtocht langs de bunkerlocaties van de Bunkerdag is een manier om kinderen bewuster bezig te laten zijn met de geschiedenis van de bunker. Het wordt niet alleen een spannend object waar je in mag klimmen, het krijgt een eigen verhaal.

Opdrachtenboekje

In Nederland is een speciaal opdrachtenboekje ontwikkeld voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. In het opdrachtenboekje staan algemene vragen, zodat ze bij alle locaties beantwoord kunnen worden. Het boekje helpt kinderen beter te kijken en hun begrip van het erfgoed te vergroten.



Klein theater

Historische figuren tot leven wekken spreekt erg tot de verbeelding van kinderen. Door acteurs in te zetten om een verhaal te vertellen gaat de geschiedenis leven, zeker in combinatie met de historische bunkerlocaties. Waar re-enactment laat zien hoe de kant van het leger eruit zag, kan theater juist de kant van het volk belichten.

Kaartverkoop

Als gekozen wordt voor betaalde toegang voor de Bunkerdag raden we een combinatie van online en offline kaartverkoop aan. Beslis hoe je entreebewijs eruit gaat zien en welke vorm het krijgt. In Nederland wordt een polsbandje gebruikt als geldig toegangsbewijs.

Een e-ticket is een perfect ticketmiddel wanneer je maar 1 locatie hebt. Een e-ticket kan maar 1 keer gescand worden, om het kopiëren ervan onmogelijk te maken. Wanneer je meerdere locaties hebt, is het dus niet mogelijk om op meerdere plekken hetzelfde ticket te scannen.

In Nederland start de kaartverkoop ca. twee maanden voor de Bunkerdag. Geen kaartverkoop? Hou dan wel bij hoeveel bezoekers er zijn.

Persbenadering

Maand- en weekbladen vallen onder long lead media. Zij hebben een aanlevertijd van ca. 4-6 maanden. Vroegtijdig benaderen is dus gewenst. Veel media hebben behoefte aan beeldmateriaal bij het artikel of de publicatie. Zorg dat je mooie en geschikte foto's van voldoende kwaliteit klaar hebt staan. Voor plaatsing in gedrukte media wordt meestal een foto van minimaal 300 dpi (dots per inch) gevraagd.

Maak (een) persbericht(en) met nieuwswaarde. Enkel het organiseren van een evenement of de start van de kaartverkoop is vaak onvoldoende. Bijzondere openstellingen trekken daarentegen juist flink de aandacht.

Mediazenders, met name lokale en regionale zenders, zitten soms te springen om content. Het kan dus heel nuttig zijn een samenwerking aan te gaan met radio en tv voor gratis zichtbaarheid en aandacht voor de Bunkerdag en European Bunker Day.

Voor wie een bunker wil openen



Vergunningaanvraag

Wanneer je een bunker wilt openen die normaal niet toegankelijk is voor publiek, is de kans groot dat je een vergunning moet aanvragen. Het is daarvoor zeer relevant uit te zoeken welke partijen zeggenschap hebben over de bunker en het gebied waarin de bunker zich bevindt. Dit kunnen meerdere partijen zijn!

Zorg dat je alle partijen tijdig betrekt en om advies vraagt. Het vergunningstraject verschilt per locatie, maar houdt minimaal 3 maanden van tevoren aan.

Wanneer je een vergunning aan gaat vragen, moet je in ieder geval weten:

- Wat je precies wilt openstellen
- Wat de aanlooproute is van de bunker
- Hoeveel mensen je verwacht
- Wanneer je de werkzaamheden (bijvoorbeeld graven) wilt starten)
- Hoe je de bunker beveiligt (wanneer je bijvoorbeeld een dag van tevoren de bunker open legt).
- Wanneer de bunker weer dichtgemaakt wordt
- Hoe de bunker weer dichtgemaakt wordt
- Hoe je het gebied achter laat
- Een veiligheidsplan rondom de openstelling van de bunker.

Veiligheidsplan

Bij ieder evenement is het verstandig een veiligheidsplan op te stellen waarmee je de risico's in kaart brengt. Dit veiligheidsplan maakt daarnaast onderdeel uit van je vergunningsaanvraag.

In het veiligheidsplan staat in ieder geval:

Analyse van de risico's van de opengestelde bunker. Denk aan:

- Brand, bijvoorbeeld veroorzaakt door tijdelijk aangebrachte verlichting in een bunker waar ook brandbare materialen aanwezig zijn.
- Verdrukking, verstikking en andere ongelukken bij een te volle bunker.
- Hoofdwonden bij lage doorgang.
- Kleine schaaf en stootwonden door moeilijk toegankelijke bunkers.
- Verwondingen door lichtuitval (aggregaat)

Veiligheidsmaatregelen die je neemt om het risico te beperken zijn bijvoorbeeld:

- Plaatsen van brandblussers bij de bunker.
- Crowd control door maar een beperkt aantal mensen tegelijkertijd binnen te laten.
- Verplicht laten dragen van een helm bij een lage doorgang.
- Inhuren van EHBO om te ondersteunen bij kleine verwondingen.
- Een zaklamp meegeven aan bezoekers wanneer er kans is op uitval van verlichting.

Het veiligheidsplan hoeft geen uitgebreid document te zijn. Het is vooral belangrijk dat je nadenkt over de risico's en oplossingen, en dat andere verantwoordelijken bij de bunkers ook op de hoogte zijn.

De laatste drie maanden

In deze fase is alle aandacht gericht op het vergroten van de bekendheid van de Bunkerdag en het stimuleren van een eventuele kaartverkoop of aanmeldingen. De activiteiten in het marketing- en communicatieplan worden nu uitgevoerd. De kracht zit in herkenning en herhaling, en een goede mix van middelen. Een aantal suggesties:

Sociale media advertenties

Nog even los van de mogelijkheid om mensen met behulp van sociale media bij de Bunkerdag te betrekken door verschillende soorten berichten te plaatsen kun je ook heel doelgroepgericht adverteren via sociale media. Met relatief kleine budgetten kun je een grote doelgroep bereiken, gespecificeerd naar bijvoorbeeld geografie, leeftijd of interesse.

Advertentie in geschiedenismagazines offline en online

Mensen die zich abonneren op geschiedenis gerelateerde magazines of websites hebben waarschijnlijk een interesse in het onderwerp Tweede Wereldoorlog. Het is zonde dit 'laaghangend fruit' niet te benaderen. Dit kan door middel van het afnemen van een advertentie. Het is de moeite waard eerst te proberen een redactioneel stuk te krijgen.

Straatcampagnes

Het is goed de Bunkerdag zichtbaar te maken in de steden of regio's waar bunkers opengesteld zullen worden. Boek op deze plekken bijvoorbeeld een A0 straatcampagne in.

Sociale media

Voor de Nederlandse Bunkerdag wordt gebruik gemaakt van Facebook. In de periode 3-2 maanden voor de Bunkerdag wordt één bericht per week geplaatst. In de periode 2 – 0 maanden voor de Bunkerdag wordt dit aantal opgeschroefd naar 2 of 3 berichten per week. Inhoudelijk is het van belang dat de bericht afwisselend zijn in boodschap. Een aantal suggesties:

- Berichten die bezoek en/of kaartverkoop actief stimuleren. In deze berichten roep je mensen heel direct op om een ticket te kopen (of aan te melden) voor de Bunkerdag. Voorbeeld van een bericht is: "Ontdek het verhaal achter deze enorme betonnen bouwwerken die verstopt liggen onder het zand. Meld je nu aan voor Bunkerdag 2019!"
- Berichten over deelnemende locaties. Deel mooie foto's van locaties die mee zullen doen aan de Bunkerdag. Laat de foto's voor zich spreken en deel bij deze berichten weinig inhoudelijke informatie.
- Inhoudelijke vlogs. In korte video's kun je mensen meer vertellen over de geschiedenis van de Atlantikwall, maar ook kennis delen over bijvoorbeeld de anatomie van een bunker. Zorg dat de video's kort zijn (maximaal 2 minuten), altijd ondertiteld (men kijkt graag zonder geluid) en laagdrempelig (iedereen moet het begrijpen). De vlogs hoeven niet door een professioneel bedrijf gemaakt te zijn. Het karakter van de Bunkerdag leent zich prima voor selfmade video's.

Voorbeelden van Nederlandse Bunkerdagvlogs zijn hier te vinden:

<https://www.youtube.com/channel/UCUp2Jy633fyEuuOpFIRJpig>

- Berichten gericht op het beter kijken naar bunkers. Veel mensen die een bunker bezoeken, weten eigenlijk niet zo goed waar ze naar moeten kijken. Een bunker is al gauw een blok beton. Als je echter weet waar je op moet letten, zijn er nog altijd sporen van voormalig gebruik zichtbaar. Het is daarom leuk en leerzaam om sporen van het verleden te fotograferen en in een kort bericht duidelijk te maken wat je hier nu precies ziet.
- Berichten met praktische informatie. Vlak voor de Bunkerdag is het verstandig om ook wat praktische informatie te delen. Zo kun je mensen bijvoorbeeld oproepen stevige schoenen te dragen en kleding die vies mag worden, of om een zaklamp mee te nemen. In Nederland valt dit onder de noemer 'Bunkerdag survivaltips'.

Programmaboekje

Het programmaboekje vormt een mooi overzicht van de te bezoeken locaties en het randprogramma. In deze fase is je programma compleet en kan het programmaboekje dus gemaakt worden. Een aantal aandachtspunten:

- Geef een inleiding met daarin kort de geschiedenis van de Atlantikwall
- Deel praktische informatie over het evenement, zoals de dag, tijden, prijzen (indien van toepassing) en algemene voorwaarden (wanneer nodig).
- Vergeet eventuele sponsors of subsidieverstrekkingen niet te bedanken in het boekje.
- Maak het boekje conform de huisstijlregels van de Europese Bunkerdag.
- Voeg een overzichtskaart in van het hele land/de hele regio met daarop alle steden/locaties die meedoen aan Bunkerdag.
- Omschrijf het programma met daarin korte informatie per opengestelde bunker. Benoem ook het randprogramma bij deze locatie (indien van toepassing).

Zorg dat je de vormgeving, druk en verspreiding tijdig in gang zet. Idealiter ziet de planning er zo uit:

- 2 maanden voor de Bunkerdag: start vormgeving
- 5 weken voor de Bunkerdag: boekje naar drukker. Levertijd is van 1,5 week
- 3,5 weken voor de Bunkerdag: start verspreiding naar alle deelnemende locaties.

Zichtbaarheid

- Voorzie iedere bunker van een Beachflag in de stijl van Bunkerdag. Dit vergroot de herkenbaarheid en vindbaarheid
- Alternatief voor de beachflag is het plaatsen van een stoepbord met een Bunkerdagposter erin.
- Voorzie iedere bunker van wegwijsbordjes in de huisstijl van de Bunkerdag.
- Voorzie iedere bunker van een informatiebord in de huisstijl van de Bunkerdag.
- Additioneel: voorzie alle vrijwilligers en medewerkers die voor de Bunkerdag werkzaam zijn van een speciaal Bunkerdag crew T-shirt.

Eventueel ook op iedere locatie aanwezig:

- Programmaboekjes

- Bunkerdagtickets
- Opdrachtenboekjes voor kinderen

Zorg dat alle bunkerlocaties deze materialen tijdig in huis hebben (uiterlijk 2 weken voor de Bunkerdag)

Stuur in de laatste week voor de Bunkerdag een mail naar alle deelnemers met de belangrijkste informatie, zoals naam en telefoonnummer van de contactpersoon. Niet eerder, want dan raakt de mail zoek.

Vrijwilligers

Start 1,5-1 maand voor de Bunkerdag de werving van vrijwilligers, bijvoorbeeld door in de nieuwsbrief of op sociale media een oproep te plaatsen. Maak daarin duidelijk wat je precies zoekt en verwacht.

Onderhoud goed contact met vrijwilligers die zich aanmelden. Als ze een tijdje niks van je horen, gaan ze er soms vanuit dat hun inzet niet meer nodig is.

Het kan waardevol zijn om een speciale informatieavond te organiseren voor de vrijwilligers.

Regel altijd iets meer vrijwilligers dan je nodig hebt. Omdat ze geen betaalde dienst leveren, gebeurt het zeer regelmatig dat vrijwilligers op het laatste moment afbellen.

Informatievoorziening van deelnemers

Goed contact onderhouden met alle deelnemers aan de Bunkerdag is essentieel voor een positieve beleving van de Bunkerdag. Stuur in de week van de Bunkerdag (niet eerder, dan is de kans dat de mail zoek raakt groot) een mail naar alle deelnemers met daarin:

- Het toewensen van een leuke en geslaagde Bunkerdag
- Kort de verwachtingen die je hebt van de locatie, bijvoorbeeld:
Vergeet niet de beachflag/het stoepbord buiten te zetten
Vergeet niet je bezoekers te registreren door middel van...
- Deel de informatie hoe locaties om moeten gaan met pers
- Deel de contactgegevens van de dagcoördinator (Zie fase 4)
- Deel welke verwachtingen je hebt van een locatie na de Bunkerdag, bijvoorbeeld:
De T-shirts moeten gewassen geretourneerd worden naar de organisatie
Mail je totale bezoekersaantal door
Deel foto's die je hebt gemaakt

De Bunkerdag zelf

Zorg dat er een aanspreekpunt is waar alle deelnemers terecht kunnen met hun vragen. Deel het telefoonnummer tijdig met alle deelnemers. Wanneer je zelf vrijwilligers hebt geworven voor ondersteuning tijdens de Bunkerdag, is het belangrijk deze mensen op te vangen en voor hun dienst uitleg te geven over de verwachtingen en hun taken. Zorg altijd dat er een persoonlijk aanspreekpunt voor de vrijwilliger is.

Het is zeer attent om de vrijwilliger na zijn of haar dienst te bedanken met een klein presentje.

Perscoördinator

In het persbericht dat je eerder hebt verstuurd, heb je ook contactgegevens vermeld van de perscoördinator. Deze persoon is de gehele dag telefonisch bereikbaar voor interviews en achtergrondinformatie. Ook kan deze coördinator interviews regelen op locatie. Het is de contactpersoon en spin in het web. De perscoördinator kan dezelfde persoon zijn als de dagcoördinator. Een vereiste is dat deze persoon het programma goed kent.

Persbericht

Om de naamsbekendheid van de Bunkerdag te vergroten, is het raadzaam om ook direct na de Bunkerdag (zelfde dag!) een persbericht te versturen naar de shortlead-media. In dit persbericht schrijf je over het succes van de Bunkerdag en te verwijzen naar European Bunker Day.

Onderwerpen van het persbericht kunnen zijn:

- Bezoekersaantallen
- Meest populaire locatie
- Quote van bezoeker over de waarde van de Bunkerdag
- Openstelling meest bijzondere of unieke locatie

Stuur altijd minimaal 2 mooie foto's van drukwaliteit mee (minimaal 300 dpi).

Na de Europese Bunkerdag

Bezoekersonderzoek

Een bezoekersonderzoek kan zeer waardevolle informatie geven over je evenement. Een vragenlijst opstellen kan simpel en gratis met Google Forms, onderdeel van Google Drive.

Nazorg Bunkerlocaties

Er bestaat geen Bunkerdag zonder de inzet van alle deelnemende Bunkerlocaties. Om die reden is het verstandig een goede band te onderhouden met de vertegenwoordigers van deze instellingen. Bel in de week na de Bunkerdag op naar iedere locatie en vraag bijvoorbeeld:

- Hoe is de Bunkerdag verlopen?
- Hoeveel bezoekers hebben zij mogen ontvangen?
- Vraag welke verbeterpunten zij hebben opgemerkt (voor zichzelf en voor de organisatie).
- Vraag of ze tevreden zijn

Naast de persoonlijke telefonische benadering kun je ook een bedankmail sturen. In deze mail kun je ook een aantal praktische zaken benoemen die je van de locaties verwacht.

Opslag van materialen

In het kader van duurzaamheid is het verstandig zo veel mogelijk ondersteunende materialen te ontwikkelen zonder datum. Zo kunnen ze ook bij toekomstige edities ingezet worden. Denk bijvoorbeeld aan de beachflag, crew T-shirts of een informatiebord. Bedenk of je deze materialen zelf wilt opslaan (en dus volgend jaar opnieuw wilt distribueren) of dat je de bunkerlocaties vraagt om de materialen op te slaan.