

ADVERTENTIE LEEUWARDER COURANT

Kijk je ogen uit op de Dag van de Bouw zaterdag 5 juni van 10 - 16 uur

dagvandebouw.nl

Huizen, bruggen, kantoren, scholen, tunnels... We staan er niet elke dag bij stil wat de bouw maakt. Maar op zaterdag 5 juni wel. U bent dan van harte welkom op een van de vele projecten, die zijn opengesteld voor het publiek in het kader van de Dag van de Bouw. Dit is uw kans om de bouw van dichtbij te bekijken! Kom naar een project bij u in de buurt:

Reststoffen Energie Centrale
Lange Lijnbaan 14, Harlingen
Jorritsma Bouw B.V.

Vrijstaande woning
Markol 7, Joure
Wegako Bouw B.V.

Winkelcentrum Bilgaard
Brandemeer, Leeuwarden
Heijmans Woningbouw B.V.

Provinciehuis Fryslân
Tweebaksmarkt, Leeuwarden
Friso Bouwgroep
BAM Utiliteitsbouw
Koopmans Bouwgroep

Centrumplan Nieuw Zaailand
Wilhelminaplein, Leeuwarden
Friso Bouwgroep
BAM Utiliteitsbouw
Koopmans Bouwgroep

Vrijstaande woning
Dijkzicht 7, Wunseradiel
Wegako Bouw B.V.

Kijk voor het meest actuele
overzicht van alle projecten
op www.dagvandebouw.nl


Bouwend Nederland
de vereniging van bouw- en infra-bedrijven



POSTER DAG VAN DE BOUW 2010

Kijk je ogen uit zaterdag 5 juni van 10 - 16 uur

dagvande bouw.nl



ADVERTENTIE ProRail (DEELNEMER)

ProRail

Kijk je ogen uit in Haarlem

ProRail bouwt een nieuwe fietsenstalling onder het stationplein Haarlem. Vanaf eind 2010 is er plaats voor 5.000 fietsen in de grootste ondergrondse stalling van Nederland.

Wanneer:
zaterdag 5 juni 2010

Hoe laat:
10.00-16.00 uur

Waar:
Stationsplein, Haarlem



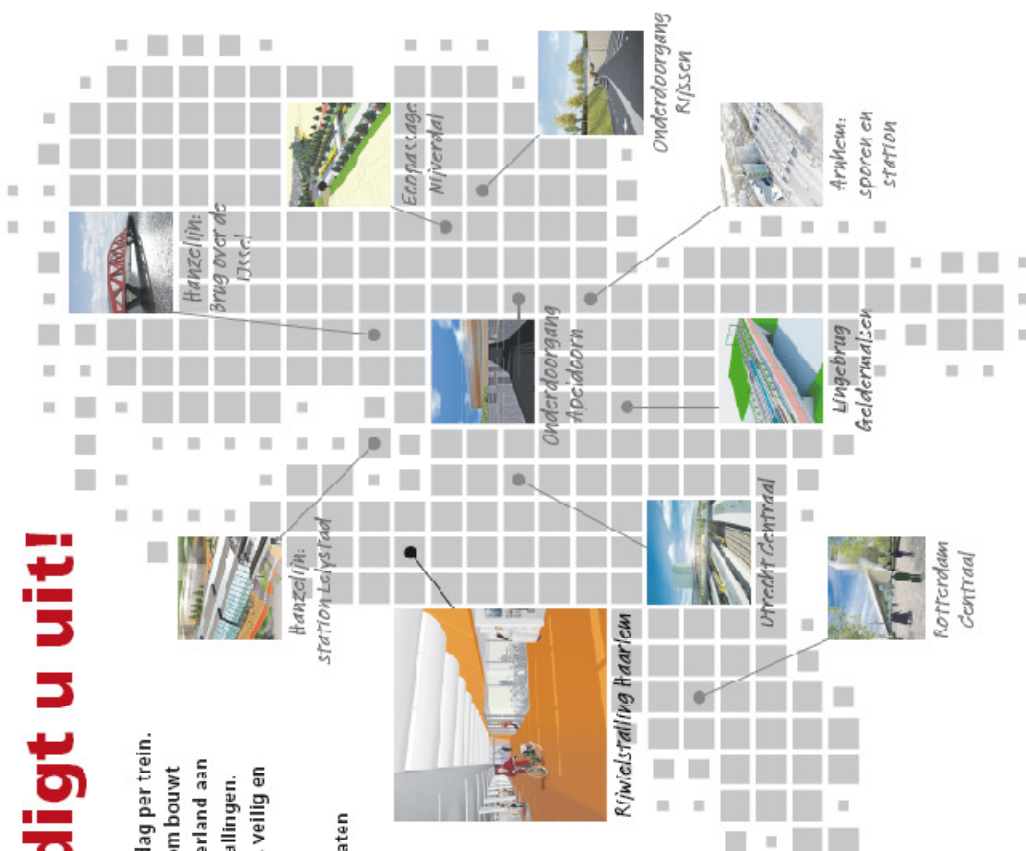
www.prorail.nl

ProRail nodigt u uit!

Ruim 1 miljoen Nederlanders reist elke dag per trein. Dit aantal neemt alleen maar toe. Daarom bouwt ProRail dagelijks op 750 plakken in Nederland aan sporen, stations, viaducten en fietsenstallingen. Zodat steeds meer mensen gemakkelijk, veilig en comfortabel per trein kunnen reizen.

Wij zijn hier trots op en willen u graag laten zien waar wij dag en nacht aan werken. Daarom werkt ProRail mee aan de Dag van de Bouw. Zaterdag 5 juni zijn 10 bouwlocaties open voor publiek.

Bezoek de bouwput bij u in de buurt!



Plan van Aanpak Dag van de Bouw 31 mei 2008
Nadruk op kwaliteit en zichtbaarheid

A. Omschrijving van het project

Inleiding

Op 31 mei 2008 gaat Bouwend Nederland met haar leden voor de derde maal de Dag van de Bouw organiseren. Het initiatief van deze gezamenlijke open dag is een belangrijk onderdeel van de imagocampagne 'De bouw maakt het'. Deze imagocampagne is voortgekomen uit de wens om geleden reputatieschade te herstellen. Doel van de Dag van de Bouw 2008 is zoveel mogelijk mensen kennis te laten maken met de positieve kanten van de sector.

In 2006 zijn 68 bouw- en infrawerken opengesteld voor het publiek en trok dit in totaal 35.000 bezoekers en in 2007 waren 208 projecten opengesteld en waren 67.000 bezoekers op de been. In 2008 zal de Dag van de Bouw dus voor de derde keer worden georganiseerd. De datum is zaterdag 31 mei. Op deze dag zullen opnieuw interessante bouw- en infraprojecten opengesteld worden voor het publiek. De projecten in 2007 betroffen onder meer woonwijken, kantoorlocaties, winkelcomplexen, ziekenhuizen, recreatieparken, scholen, sportcomplexen, wegen, spoorverbindingen, tunnels, viaducten, multifunctionele gebouwen, metrolijnen en zorginstellingen.

1. Doelgroepen

De Dag van de Bouw heeft drie hoofddoelgroepen: de organisatie Bouwend Nederland zelf, de deelnemende bedrijven en het publiek dat een project kan bezoeken. De dynamiek van de projectaansturing hangt hier nauw mee samen: eerst de nadruk op informeren en enthousiasmeren van alle gelederen van de organisatie, dan het informeren, werven, ondersteunen en communiceren met de deelnemende bedrijven, en vervolgens het publiek informeren en motiveren om een bouwproject te bezoeken. De drie trajecten lopen niet achtereenvolgens, maar tegelijkertijd met steeds een ander accent op de organisatie van de Dag van de Bouw 2008.

Drie hoofddoelgroepen:

- a. Organisatie Bouwend Nederland:** regio's, regionale afdelingen, bestuurders, vakgroepen, PR-afdelingen grote bedrijven, Medewerkers.
- b. Deelnemers:** bouwbedrijf: (aangesloten bij Bouwend Nederland), infrabedrijf (lidbedrijf)
- c. Publiek:** omwonenden project, participanten van het project, gemeentelijke/provinciale relaties project, kopers van het project, passanten van het project, medewerkers bouwbedrijf, familie van medewerkers van het bouwbedrijf, opdrachtgevers (oude, huidige, potentiële) van het bouwbedrijf, mensen met interesse in de bouw (door opleiding, beroep, hobby), mensen die een uitje willen op zaterdag 31 mei

2. Doelstellingen Dag van de Bouw

- a. Voor Bouwend Nederland als organisatie dient de Dag van de Bouw 2008 het gevoel van eenheid en binding te versterken. Samen aan positieve zaken werken, de Dag van de Bouw raakt ieders werk.
- b. Voor de deelnemende bedrijven dient de Dag van de Bouw 2008 een middel te zijn om de relatie van het bedrijf met zijn publieksgroepen te versterken. De gezamenlijk georganiseerde (Open) Dag van de Bouw dient een meerwaarde te hebben ten opzicht van een individuele open dag.

c. Voor het publiek dient de Dag van de Bouw 2008 een goede mogelijkheid te zijn om nader kennis te maken met de bouw, positief beïnvloed te worden door de communicatiemiddelen en daadwerkelijk een bezoek te brengen aan een project (in de buurt).

3. Communicatieboodschappen

De communicatieboodschappen verschillen per doelgroep. Voor de eigen organisatie en de deelnemende bedrijven staat gezamenlijke deelname hoog in het vaandel. Voor het Nederlandse publiek ligt dit complexer.

Uit het bouwonderzoek van TNS NIPO in 2005 onder het Nederlandse publiek kwamen positieve, negatieve en onbekende beelden naar voren. De Dag van de Bouw heeft tot doel de bouw zo positief mogelijk over het voetlicht te brengen en dit kan door:

a. Positieve beelden te versterken van:

- Vakmanschap
- Kwaliteit
- Modern
- Innovatie
- Trots

b. Negatieve beelden weg te nemen en te vervangen door:

- Betrouwbaarheid
- Transparantie
- Integriteit
- Goede prijs/kwaliteitverhouding

c. Onbekende beelden toe te voegen over:

- Goed betaalde banen
- Breed scala aan opleidingen en beroepen
- Garanties op bouwprojecten
- Certificatie product en proces
- Inhoudelijke bijdrage aan maatschappelijke problematieken
- Bijdrage aan economie
- Bijdrage aan werkgelegenheid

De afgelopen twee jaar heeft de nadruk gelegen op vakmanschap, kwaliteit, transparantie, trots en opleidingen. Vooral in 2007 heeft de Dag van de Bouw in het teken gestaan van het aantrekken van nieuwe mensen in de bedrijfstak.

4. Succes en faalfactoren Dag van de Bouw

De evaluaties van de afgelopen twee jaar Dag van de Bouw geven aan welke zaken wel en welke zaken niet goed gingen. Daarnaast hebben we met verschillende organisatie contact gehad die vergelijkbare projecten hebben: BNA met de Dag van de Architectuur, Open Monumentendag, Open Werven dag van de Belgische Confederatie en Kom in de Kas. Uit deze contacten en onze eigen evaluaties komen de volgende succesfactoren en risico's naar voren voor de organisatie van de Dag van de Bouw 2008:

- | | |
|-----------------|---|
| Succesfactoren: | 1. Aansprekende projecten |
| | 2. Goede organisatie |
| | 3. Juiste samenwerkingspartners |
| | 4. Thema en goede communicatie |
| | 5. Publicitair hoogtepunt met landelijke aftrap |

- Risico's:
1. Te weinig bezoekers op een project
 2. Ongeluk op een project
 3. Te weinig publiciteit
 4. Onduidelijke taakverdeling tussen BNL landelijk, regio's en bedrijven
 5. Concurrerend evenement op dezelfde dag
 6. Verkeerde doelgroepen op het project
 7. Ondersteunende communicatiemiddelen zijn er niet of worden niet gebruikt
 8. Verkeerde verwachtingen van bezoekers

5. Uitgangspunten werkwijze op de afdeling communicatie

De planning en uitvoering van de Dag van de Bouw ligt in handen van de afdeling Communicatie.

De projectcoördinatie van Irène van Doesburg is ingebed in de normale werkzaamheden van Bouwend Nederland:

- het hoofd van de afdeling Communicatie eindverantwoordelijke is voor het evenement Dag van de Bouw en stuurt de projectcoördinator aan;
- de webredacteur verzorgt de activiteiten op de websites;
- het secretariaat van de afdeling communicatie neemt de ondersteunende secretariële werkzaamheden op zich;
- de senior woordvoerder en de communicatieadviseur/nieuwsmaker zijn nauw betrokken bij het PR- en perstraject en de persactiviteiten zoals het schrijven van de persberichten.

6. Relatie met communicatie Bouwend Nederland

Het is belangrijk dat doelgroepen weten dat de Dag van de Bouw een evenement van Bouwend Nederland is. Bouwend Nederland kan zich positief profileren met dit initiatief. Op alle materialen naar de leden zal het logo van Bouwend Nederland worden geplaatst. De Dag van de Bouw is verder onderdeel van de imagocampagne en deze campagne heeft een eigen huisstijl. De Dag van de Bouw middelen zullen in deze huisstijl worden vormgegeven.

7. Relatie instroomcampagne jongeren

In 2008 zal ook een nieuwe instroomcampagne van start gaan met de titel 'The skyline is yours', met dezelfde pay-off als de imagocampagne: 'De Bouw maakt het'. Deze campagne is geïnitieerd door werkgevers en werknemerspartijen in de bouw en wordt uitgevoerd door Fundeon in Hardewijk. Doel is om de komende drie jaar 20.000 extra scholieren te laten kiezen voor een opleiding in de bouw.

Daar waar mogelijk zal de Dag van de Bouw verwijzen naar deze campagne en/of wervende activiteiten op dit terrein inpassen. De deelnemers zijn redelijk vrij om hun eigen invulling aan de open dag te geven en ook bijvoorbeeld een standje te hebben met materialen over opleidingen en beroepen.

B. Uitvoering van het project

Het algemeen bestuur van Bouwend Nederland heeft op 20 augustus 2007 besloten tot voortzetting van de Dag van de Bouw in 2008. De uitvoering van de activiteiten van de Dag van de Bouw 2008 zijn in het najaar van 2007 begonnen met een aantal artikelen in de eigen bladen om de datum van 31 mei 2008 te communiceren. Verder hebben de deelnemende bedrijven van 2007 een brief ontvangen met het verzoek om opnieuw deel te nemen.

1. Project start-up december 2007

Op 11 december 2007 heeft de project start-up plaatsgevonden met de mensen van de afdeling communicatie en de werkgroepleden van de Dag van de Bouw 2007. Aan de hand van de evaluaties van de medewerkers en de deelnemers, eigen ervaringen en contacten met aanpalende projecten heeft een uitgebreide verkenning plaatsgevonden. De uitkomsten hiervan zijn verwerkt in dit plan van aanpak.

Zaken die ondermeer besproken zijn:

1. Moeten we zoveel mogelijk projecten en bezoekers hebben?
2. Wanneer is de Dag van de Bouw een succes?
3. Wat zou een specifieke insteek/thema kunnen zijn?
4. Zijn er partijen met wie we kunnen samenwerken?
5. Wat is de beste publiciteit in de regio?

De belangrijkste conclusies zijn:

1. De kwaliteit van de projecten is minstens zo belangrijk als de hoeveelheid projecten en verdient bij de werving extra aandacht.
2. De Dag van de Bouw is een succes als er veel projecten, veel bezoekers en tevreden bezoekers en deelnemers zijn.
3. De maatschappelijke betekenis van de sector biedt de meeste invalshoeken om een specifieke insteek of thema.
4. Rijkswaterstaat werd als externe samenwerkingspartner genoemd en de regionale afdelingen werden als interne, goede ondersteuners genoemd.
5. De beste publiciteit in de regio wordt verkregen via huis-aan-huisbladen

2. Betrokkenheid eigen organisatie Bouwend Nederland

Het project Dag van de Bouw loopt als een rode draad door alle geledingen van Bouwend Nederland. Het is een kans voor de organisatie om gezamenlijk op positieve wijze te werken aan het imago van de bouw. Met Jan van Tuinen, Jan Boeve en Karin van Willigen zijn gesprekken gevoerd over de Dag van de Bouw 2008. Uit deze gesprekken kwam naar voren dat de kwaliteit van het projecten een belangrijk criterium is voor het welslagen van de dag. Ook de tevredenheid van de deelnemers is belangrijk. Verder vond men dat het project zichtbaarder moest worden via meer landelijke publiciteit.

Afgesproken is dat alle beleidsmedewerkers opnieuw een of meerdere projecten gaan bezoeken als representant van Bouwend Nederland en dat de regionale afdelingen meer ingeschakeld kunnen worden bij de organisatie. Vanuit de afdeling brancheontwikkeling zijn inhoudelijke thema's zoals energiebesparing, duurzaamheid, ICT en innovatie goed bruikbaar in de communicatie over de bouw (bijvoorbeeld in de Dag van de BouwKrant).

3. Communicatiemiddelen

Door de ervaringen uit 2006 en 2007 weten we welke communicatiemiddelen effectief zijn voor de communicatie over de Dag van de Bouw. Daarnaast is het belangrijk om ook nieuwe wegen te vinden om het evenement over het voetlicht te brengen.

Per doelgroep worden een aantal communicatiemiddelen ingezet:

- a. Bouwend Nederland
 - eigen bladen Actief, Praktijk en Podium
 - eigen website www.bouwendnederland.nl
 - brieven en e-mails
 - bijeenkomsten van vakgroepen, afdelingen, regio's, bestuur, enz.
 - document 'wie doet wat?'
- b. Deelnemers
 - brief van de voorzitter met aanmeldingsformulier
 - promokit met spandoek, vlag, posters, handleiding, dvd met documenten
 - mogelijkheid van bestellen extra artikelen
 - e-mailnieuwsbrief
 - het account dagvandebouw@bouwendnederland.nl
 - gadgets voor deelnemers
- c. Publiek
 - website www.dagvandebouw.nl
 - Dag van de Bouwkrant
 - free publicity door middel van persberichten en interviews
 - mogelijk advertenties in landelijke en locale kranten
 - mogelijk buitenreclame (spandoeken, billboards)
 - mogelijk speciale acties
 - gadgets voor bezoekers

4. Werving deelnemers en projecten

In 2007 is al een begin gemaakt met de werving van deelnemers en projecten. Bijna dertig deelnemende bedrijven uit 2007 nemen opnieuw deel aan de Dag van de Bouw 2008. De werving verloopt van eind januari tot 1 april; de bedrijven hebben twee maanden de tijd om na te denken over een aantrekkelijk project en zich eventueel aan te melden.

5. Ondersteuning deelnemers en projecten

Na de datum van 1 april 2008 is het duidelijk om hoeveel projecten het gaat. De deelnemende bedrijven ontvangen per project (sommige bedrijven hebben meer projecten) een promokit met een spandoek (6x2m), vlag, posters, handleiding en een dvd met ondersteunende documenten zoals een standaard persbericht en een voorbeeldadvertentie.

Verder kunnen veel bedrijven rekenen op de ondersteuning van hun regionale afdeling en/of PR-afdeling van het bedrijf. Via het account dagvandebouw@bouwendnederland.nl kan men vragen stellen en regelmatig ontvangen de deelnemers een e-mail met relevante informatie over de voortgang van het project en de zaken waar zij op kunnen rekenen van Bouwend Nederland. De algemene informatievoorziening naar alle leden gaat via de website van Bouwend Nederland, de specifieke informatie naar de deelnemers (contactpersonen en tussenpersonen) verloopt via e-mail.

6. Ontwikkeling communicatiecampagne en thema Dag van de Bouw 2008

Voor de communicatie, zowel betaald als free publicity, is het belangrijk om een kapstok te hebben waaraan 'het verhaal van de bouw' kan worden verteld aan het grote publiek. Deze kapstok zou een thema kunnen zijn dat voor alle projecten opgaat en dat tegelijkertijd deelnemers inspireert tot aanvullende acties en creatieve invalshoeken voor de eigen projecten. Het thema zal evenals de Dag van de Bouw alleen als woordmerk worden gebruikt, er komt geen apart beeldmerk of logo van.

Gemeenschappelijke punten voor alle projecten zijn:

- werk in uitvoering, kijkje achter de schermen: bouwproces, logistiek materialen en disciplines
- bouwschutting wordt voor één dag weggehaald: uitnodigend gebaar
- bouwen is mensenwerk: opleidingen, beroepen, hart voor de zaak
- vakmanschap van de sector
- innovatieve karakter (product en/of proces)

Op dit moment wordt aan de hand van deze en andere punten door het communicatiebureau Zwiers gezocht naar een goed thema met het campagnebeeld 2008. Kernwoorden zijn: realistisch, uitnodigend, balans tussen mensen en producten, verschillende soorten projecten. Gedacht wordt aan een beperkt aantal extra grote spandoeken op bouwlocaties (waar een hijskraan langs de snelweg of andere grote weg staat die waaraan dit spandoek kan hangen). Dit vraagt wel extra inspanningen om de juiste bouwprojecten 'binnen te halen'.

Verder wordt gekeken of de posters intensiever kunnen worden ingezet dan vorig jaar door ook de verspreiding naar VVV's, bibliotheken, e.d. erbij te betrekken.

7. Website www.dagvandebouw.nl

Het campagnebeeld 2008 zal uiteraard ook op de publiekswBSITE worden gebruikt. Deze website heeft als belangrijkste functie om het publiek een project bij hen in de buurt te laten vinden en om deze mensen enthousiast te maken om ook daadwerkelijk een bezoek te brengen aan een project. Daarnaast geeft de website achtergrondinformatie over de imagocampagne en de Dag van de Bouw en biedt het voor de pers de gelegenheid om nieuwsberichten en persberichten te downloaden.

Deze website moet niet verward worden met www.debouwmaakthet.nl, want www.debouwmaakthet.nl biedt het overzicht van de instroomcampagne en de imagocampagne en is niet voor het grote publiek bestemd. De website www.dagvandebouw.nl is wel voor het publiek bestemd; deelnemende bedrijven vinden hun informatie primair op de website van Bouwend Nederland en kunnen daarnaast natuurlijk wel kennis nemen van de informatie op de publiekswBSITE (waar hun project en omschrijving daarvan staat)

8. Dag van de Bouwkrant

Naast de website voor het publiek www.dagvandebouw.nl is het ook belangrijk om schriftelijke informatie te hebben over de Dag van de Bouw. Deze uitgave zou in de vorm van een tabloid-krant kunnen. Mogelijke onderwerpen voor in de krant: voorwoord Brinkman, overzicht projecten, Noord/Zuidlijn, energie en duurzaamheid, opleidingen en beroepen, maatschappelijke betekenis, bekende Nederlanders en hun mooiste bouwproject, verwijzing naar de website.

In het kader van het vinden van goede samenwerkingspartners is er contact gezocht met de Telegraaf over deze krant. De Telegraaf past qua uitstraling bij een evenement als de Dag van de Bouw en biedt door de landelijke dekking en internetmogelijkheden goede kansen om de landelijke exposure van het project te vergroten. In februari 2008 zullen de voorstellen verder worden besproken.

De volgende acties zijn hiervoor gepland en/of reeds uitgevoerd:

- contact met Telegraaf over samenwerking;
- schrijven van de krant;
- foto's en illustraties laten maken;
- vormgeven en drukken van de krant;
- verspreiding in aantallen en plaatsen regelen;
- deelnemers en leden krant laten ontvangen.

9. Free publicity

De free publicity is een belangrijk onderdeel van het zichtbaar maken van de Dag van de Bouw. Zeker door het lagere budget (€ 200.000,- minder dan in 2007) is het van belang zoveel mogelijk gratis geplaatste artikelen te krijgen over de Dag van de Bouw en de opengestelde projecten. De landelijke aftrap van de Dag van de Bouw vindt mede om die reden een dag eerder plaats, op vrijdag 30 mei 2008.

Er zullen een aantal persberichten worden verstuurd naar alle media waarbij de internetmedia zoals nu.nl niet worden vergeten. Verder wordt eventueel een bureau ingeschakeld om berichten te versturen, na te bellen en extra ondersteunende acties te verrichten. Mogelijke momenten voor het versturen van de persberichten zijn:

- start van de Dag van de Bouw met vermelding 31 mei 2008 en campagnebeeld;
- totaal aantal deelnemende bedrijven, bekend na 1 april 2008;
- twee weken voor Dag van de Bouw, rond 17 mei 2008 algemene aankondiging;
- twee dagen voor Dag van de Bouw op 29 mei 2008, aandacht voor website;
- op 30 mei met landelijke aftrap door minister Cramer met inhoudelijke boodschap;
- direct na afloop van de Dag van de Bouw met totaal aantal bezoekers.

Verder zal door middel van interviews in vakbladen in de bouw en bladen van relaties aandacht gevraagd worden voor de Dag van de Bouw. Hiervoor zal een brief naar alle relaties van Bouwend Nederland worden gestuurd, waarin gevraagd wordt om een artikel en/of interview te plaatsen in eigen bladen of eigen websites.

Voor de deelnemende bedrijven wordt een standaardpersbericht gemaakt (in de promokit) voor de huis-aan-huisbladen en andere regionale bladen om het betreffende project onder de aandacht te brengen. Verder zal aan bouwbedrijven met een eigen uitgave gevraagd worden om de Dag van de Bouw ook in algemene zin te promoten.

10. Samenwerkingspartners

Voor het succes van de Dag van de Bouw is het noodzakelijk om met de juiste samenwerkingspartners in zee te gaan. Eerder al werden Bond van Nederlandse Architecten en Rijksdienst voor Monumentenzorg genoemd. Voor beide organisatie geldt dat de doelstellingen en doelgroepen van deze projecten op dit moment te veel verschillen voor een intensieve samenwerking. Voor de Dag van de Architectuur geldt bijvoorbeeld dat het gebouw bijna altijd al opgeleverd is en bijna altijd al in gebruik is, terwijl de Dag van de Bouw zich richt op projecten die nog niet gereed zijn.

Vanuit de project start-up kwamen de RWS en RGD (grote overheidsopdrachtgevers) naar voren als mogelijke samenwerkingspartners en later werd nog de NVTB genoemd als mogelijkheid. Met deze organisaties kan desgewenst contact worden gelegd. Het ligt echter meer voor de hand hen te vragen om de Dag van de Bouw bekend te maken en pas echte samenwerkingsvormen te ontwikkelen bij een meerjaren voortzetting van het evenement.

C 1. Planning

De algemene planning is eerst de nadruk op bekendheid vergroten Dag van de Bouw en werving deelnemers, daarna ondersteuning deelnemers en voorbereidingen 31 mei en daarna het publicitaire traject voor het grote publiek. Vrijwel alle acties gebeuren in de eerste twee kwartalen van 2008.

Belangrijke deadlines:

1. Start van het project en bevorderen betrokkenheid alle gelederen: 31 januari 2008.
2. Deadline inschrijving als deelnemer Dag van de Bouw: 1 april 2008.
3. Ondersteuning deelnemers: tot 31 mei 2008.
4. Start externe publiciteit over projecten: rond 17 mei 2008.
5. Landelijke aftrap op 30 mei 2008

Verder komt voor verschillende communicatiemiddelen zoals de Dag van de Bouwkrant, de website en het plan voor free publicity een specifieke planning.

2. Budget

Vorig jaar is € 550.000,- uitgeven aan de Dag van de Bouw. De grootste kostenpost betrof het advertentiedeel met € 200.000,-. Dit jaar is voor de Dag van de Bouw een budget gereserveerd van € 355.000,- Door deze forse vermindering liggen een paar conclusies voor de hand:

- advertenties en andere betaalde publiciteit zoals billboards kunnen in ieder geval niet op gelijke wijze als vorig jaar worden ingezet voor de publiciteit van de Dag van de Bouw;
- minder budget staat op gespannen voet met de ambitie om meer zichtbaarheid te genereren;

3. Evaluatie

De evaluatie van de Dag van de Bouw kan op dezelfde wijze plaatsvinden als de vorige twee jaar: een inventarisatie van meningen van de medewerkers van Bouwend Nederland, een inventarisatie van de meningen van de deelnemers en een bespreking in het MT. Er zijn plannen om de Dag van de Bouw eventueel volgend jaar in de instroomcampagne in te passen. Dit klinkt logisch, maar heeft consequenties voor de huidige investeringen van Bouwend Nederland en de toekomstige kansen voor de organisatie. Hierover komt een aparte MT-notitie.