



Vraagspecificatie Doelgroepgerichte digitale campagne Papendrechtsebrug

Deze Vraagspecificatie maakt onderdeel uit van de overeenkomst met zaaknummer 31210641.

1. Inleiding

Synopsis

Deze uitvraag is voor het project Vervanging en Renovatie N3 Papendrechtsebrug. In dit project worden in 2026 en 2027 alle beweegbare delen van de Papendrechtsebrug vervangen. Hiervoor wordt de brug ruim 9 maanden afgesloten voor het wegverkeer. Het scheepvaartverkeer heeft 14 maanden hinder door zeer beperkte doorvaartmogelijkheden voor hoge scheepvaart. Met een digitale communicatiecampagne willen we weggebruikers zo goed als mogelijk in de gelegenheid stellen om hun reisgedrag aan te passen en niet in de spits de weg op gaan. Hierdoor wordt zowel voor henzelf als voor het collectief de hinder beperkt. Het belangrijkste hierbij is dat maatregelen die Rijkswaterstaat en Zuid-Holland Bereikbaar bieden, zo doelgroepgericht mogelijk bij de relevante potentiële gebruikers onder de aandacht worden gebracht. Het hoge scheepvaartverkeer willen we tijdig informeren over de beperkingen.

We zoeken een partij die met Rijkswaterstaat weggebruikers in de Drechtsteden via digitale middelen weet te bereiken en te raken zodat zij tijdens de afsluiting van de Papendrechtsebrug, en bij voorkeur ook nog daarna, ervoor kiezen om de spits te mijden. En Rijkswaterstaat zoekt een partij die helpt om hoge recreatievaart op de Beneden-Merwede te informeren over doorvaartmogelijkheden bij de Papendrechtsebrug. De nadruk van deze opdracht ligt bij het wegverkeer.

De opdracht kent een looptijd van 15 januari 2026 tot en met 30 september 2027.
De uitvoering hiervan dient in het Nederlands in woord en geschrift te worden uitgevoerd.

Beschrijving van het project

In het project Vervanging en Renovatie N3 Papendrechtsebrug worden in 2026 en 2027 de bewegende delen van de Papendrechtsebrug vervangen. De Papendrechtsebrug is ook wel bekend als de Brug over de Beneden-Merwede en is onderdeel van de N3 en verbindt de gemeentes Dordrecht en Papendrecht. De brug wordt gebruikt door auto- en vrachtverkeer, landbouwverkeer, (brom)fietzers en voetgangers.

De renovatie van de brug bestaat onder andere uit het vervangen van de klep en het bewegingswerk in de brugkelder, het vernieuwen van de technische installaties voor bediening, besturing en bewaking, het uitbreiden van de brugkelder en het verwijderen van het brugwachtershuisje.

De renovatie van de Papendrechtsebrug staat niet op zichzelf. De komende jaren staan in de regio Drechtsteden verschillende grote Rijkswaterstaatsprojecten op stapel. Na de Papendrechtsebrug volgen nog de renovaties van de Noordtunnel in de A15, de Drechtunnel in de A16 en de Verkeersbrug Dordrecht, een lokale verbinding tussen Dordrecht en Zwijndrecht. Al deze projecten veroorzaken hinder op de wegen in en om de Drechtsteden, te weten de N3, A15 en A16 en het regionaal/ lokale wegennet.

Hinder als gevolg van afsluitingen en omleidingen

De voorbereidende werkzaamheden voor de renovatie van de Papendrechtsebrug starten in de zomer van 2025. Van eind juni 2026 tot eind augustus 2027 zijn er stremmingen van de vaarweg voor hoge scheepvaart. In deze periode kan de hoge scheepvaart 1 keer per maand de brug passeren. Van 17 juli 2026 tot en met 21 april 2027 is de brug gestremd voor al het wegverkeer. De fietsbrug van de iets verderop gelegen Baanhoekbrug wordt in diezelfde periode beschikbaar gesteld aan de nood- en hulpdiensten PRIO1 en zorgpartijen. Ook deze brug wordt dan afgesloten voor (brom)fietsers en voetgangers. Hiermee wordt ook de omleidingsroute voor fietsers afgesloten.

De afsluitingen van de wegen en de vaarweg zorgen voor veel hinder. Automobilisten en vrachtwagenchauffeurs kunnen weliswaar omrijden via de A16 en de A15 of via de A59 en de A27 maar moeten met name in de ochtend- en avondspits rekening houden met een forse extra reistijd. Landbouwverkeer kan omrijden via de Brug over de Noord en de Verkeersbrug Dordrecht. (Brom)fietsers die normaal gebruik maken van de Papendrechtsebrug en/of de Baanhoekbrug kunnen tijdelijk met een pont het water oversteken. De extra reistijd voor deze doelgroep blijft daarmee beperkt, maar deze doelgroep krijgt wel met een extra belemmering/ handeling te maken. Tot slot moet ook het doorgaande verkeer dat over de A15 en de A16 rijdt rekening houden met extra reistijd door de toename van omrijdend verkeer van de N3 op deze routes.

Een kwart minder verkeer

Als er 9% minder voertuigen in de ochtendspits en 23% minder voertuigen in de avondspits op de omleidingsroutes rijden, blijft de extra reistijd beperkt tot maximaal 30 tot 45 minuten en daarmee de bereikbaarheid van de Drechtsteden enigszins op peil. Dit maakt een fors maatregelpakket met (reis)alternatieven en gerichte communicatie naar weggebruikers cruciaal voor het slagen van het project.

Maatregelen om hinder te beperken

Rijkswaterstaat werkt samen met Zuid-Holland Bereikbaar en diverse mobiliteitsaanbieders aan een fors maatregelpakket. Denk daarbij aan stimuleringsmaatregelen voor de fiets, ov, waterbus, aan thuiswerken, spitsmijden, verkeersmanagementmaatregelen en aan een complete aanpak gericht op werkgevers, onderwijs, logistiek en publiekstrekken. Al deze maatregelen steunen op een aantal pijlers:

- Primair faciliteren van alternatieven voor de automobilist die gebruik maken van de Papendrechtsebrug met een herkomst en/of bestemming in de Drechtsteden door verbindingen zo goed als mogelijk in stand te houden en uit te breiden.
 - Fiets: een pont als alternatief voor de Papendrechtsebrug en een tweede pont als alternatief voor de Baanhoekfietsbrug
 - Openbaar Vervoer: alternatieve dienstregeling Qbuzz bus en trein en verbetering natransport
 - Waterbus: instandhouding in de regio.
- Voor al het autoverkeer geldt: niet reizen is ook een belangrijke optie met veel effect op de totale hinder (beperking).
- Voor een groot deel van de doelgroepen geldt ook: spitsmijden. Als men toch de weg op gaat, ook als men gebruik maakt van bijvoorbeeld het openbaar vervoer, dan is spreiden van het verkeer van groot belang.

Communicatieaanpak

Voorafgaand aan en gedurende de afsluiting van zowel de Papendrechtsebrug als de Baanhoekfietsbrug informeert Rijkswaterstaat weggebruikers over de hinder en de (reis)alternatieven en motiveert weggebruikers om hun reisgedrag aan te passen en gebruik te maken van de alternatieven. Dit doet Rijkswaterstaat in samenwerking met Zuid-Holland Bereikbaar.

Centraal in de aanpak staat de projectwebsite

(<https://www.rijkswaterstaat.nl/wegen/projectenoverzicht/n3-renovatie-beweegbare-deel-papendrechtsebrug>) en een interactieve maatregelenkaart (deze is nog in ontwikkeling) waar op een laagdrempelige manier weggebruikers informatie kunnen vinden over maatregelen die bij hen passen en die het hen zo makkelijk mogelijk maakt om de maatregel toe te passen.

Verderzet Rijkswaterstaat een breed pakket aan offlinemiddelen in, zoals advertenties in dag- en weekbladen, flyers bij tankstations en vrije publiciteit in lokale, regionale en landelijke media. Daarnaast geeft Rijkswaterstaat een kijkje achter de schermen bij de werkzaamheden om draagvlak voor het werk en de maatregelen te krijgen.

Rijkswaterstaat communiceert ook actuele reis- en routinformatie via mobiliteitsapps als Flitsmeister. En tot slot, om de informatie zo gericht mogelijk bij de juiste doelgroepen te krijgen, zet Rijkswaterstaat in op een pakket aan digitale communicatiemiddelen. De scope van deze opdracht beperkt zich tot die digitale communicatiemiddelen als onderdeel van de totale communicatieaanpak. Dit ziet het projectteam van Rijkswaterstaat als belangrijk middel om gericht (reis)alternatieven onder de aandacht te brengen en weggebruikers te bewegen een alternatief te kiezen (gedragsverandering). Een nadere toelichting op de scope volgt in Hoofdstuk 2 De opdracht.

Communicatiedoelgroepen

Het project kenmerkt zich door een groot aantal verschillende doelgroepen dat hinder zal ondervinden door de afsluitingen. Deze opdracht richt zich op verschillende doelgroepen: auto- en vrachtverkeer op de N3 dat te maken heeft met de afsluiting, verkeer op de A16 en A15 waar veel file wordt verwacht, en verkeer op het lokale wegennetwerk in de Drechtsteden waar het ook drukker wordt. Daarnaast gaat het om fietsverkeer dat de Beneden-Merwede kruist via de Papendrechtsebrug of de naastgelegen Baanhoekbrug en hoge recreatievaart op de rivier. Landbouwverkeer valt buiten deze opdracht.

Communicatiedoelen en ambities

Met een communicatieaanpak wil Rijkswaterstaat weggebruikers motiveren en stimuleren om hun reisgedrag aan te passen door gebruik te maken van een van de geboden alternatieven. Hiervoor wil Rijkswaterstaat:

- De hinderinformatie en (reis)alternatieven op tijd bij een zo groot mogelijk deel van de doelgroepen krijgen.
- Een zo groot mogelijk deel van de verschillende doelgroepen gebruik laten maken van de voor hen relevante reisalternatieven/maatregelen anders dan de auto en/ of het reizen in de spits.
- Stimuleren en motiveren van een zo groot mogelijk deel van de doelgroepen om daadwerkelijk (eerste) stappen te ondernemen om gebruik te maken van de (reis)alternatieven door drempelverlagend te communiceren.
- De doelgroepen prikkelen blijvend gebruik te maken van de (reis)alternatieven na het project Vervanging en Renovatie N3 Papendrechtsebrug. Mede ingegeven door andere renovatieprojecten in de regio zoals de renovatie van de Noordtunnel, de Drechtunnel en de Verkeersbrug Dordrecht.

Toepassing van gedragsverandering

In de basis geldt voor alle doelgroepen dat de overstap van een eigen dagelijkse routine naar een alternatieve manier van reizen moeilijk is. Elke doelgroep vraagt om eigen specifieke mobiliteitsmaatregelen en gedragsmaatregelen. In de communicatie haakt Rijkswaterstaat hierop aan door doelgroepen te segmenteren en weggebruikers vervolgens zo veel mogelijk te informeren over die maatregelen die voor hen voordeel opleveren, haalbaar en te doen zijn.

Om die reden worden de doelgroepen in deze uitvraag gekoppeld aan maatregelen die voor hen relevant zijn (zie de doelgroepen-middelenmatrix in bijlage 1). Om diezelfde reden wordt de opdrachtnemer gevraagd om deze doelgroepen zo gericht mogelijk te benaderen en om met elke stap/campagnemoment steeds gericht de relevante maatregelen onder de aandacht te brengen. De kans op succesvolle gedragsverandering wordt daardoor groter.

2. De opdracht

Opdrachtoomschrijving en doelstelling

Voor de invulling van de communicatieaanpak en het toepassen van gedragsverandering wordt de Opdrachtnemer gevraagd een pakket aan digitale communicatiemiddelen te ontwikkelen en te realiseren. Het pakket moet dé schakel worden tussen het project, de maatregelen en de uiteindelijke ontvanger en gebruiker. Dat houdt in het aankondigen van de hinder en het aankondigen en stimuleren van passende (reis)alternatieven. Dit is een cruciaal onderdeel in de communicatie van het project. Gericht informatie vergroot de kans op gedragsverandering en daarmee in het voldoen aan de ambities en het doen slagen van het project.

De doelstelling hierbij is dat weggebruikers in de gelegenheid worden gesteld om hun reisgedrag aan te passen. De opdrachtnemer moet de informatie over het project en maatregelen, op de juiste momenten met de juiste boodschap bij de juiste doelgroep steeds gericht onder de aandacht brengen. Hoe gericht de informatie landt bij de weggebruikers, hoe kansrijker gedragsverandering wordt, des te meer weggebruikers straks kiezen voor de maatregelen.

Het pakket aan digitale communicatiemiddelen moet tenminste aan de volgende doelstellingen voldoen:

- **Informeren:** de in deze uitvraag gespecificeerde doelgroepen moeten met inzet van digitale communicatie herhaaldelijk helder, tijdig, en volledig worden geïnformeerd over het project Vervanging en Renovatie N3 Papendrechtsebrug, de hinder en de maatregelen om deze hinder te beperken.
- **Differentiëren en targeten:** Opdrachtnemer dient op basis van de doelgroepen-maatregelenmatrix (zie hoofdstuk 'Scope van de opdracht' en bijlage 1) de hierna beschreven doelgroepen te differentiëren. Via digitale onlinetechnieken wordt aan de opdrachtnemer gevraagd om de doelgroepen vervolgens zo doelgroepgericht als mogelijk te benaderen met een op hen toegespitste boodschap en de voor hen relevante maatregelen.

Aan opdrachtnemer wordt gedurende de looptijd van de opdracht gevraagd om bij het ontwikkelen en realiseren van het pakket aan digitale communicatiemiddelen Rijkswaterstaat te adviseren over de communicatiemomenten en kanalen. Hiermee willen we de kans dat boodschappen landen en adviezen worden opgevolgd zo groot mogelijk maken.

Scope van de opdracht

Drie typen communicatiemiddelen

Het pakket aan digitale communicatiemiddelen moet minimaal bestaan uit drie typen middelen, waarbij de nadruk op de eerste twee ligt, namelijk:

1. Doelgroepgerichte sociale media-advertenties
2. Doelgroepgerichte onlineadvertenties
3. Inzet van advertenties op digitale schermen in de openbare ruimte in de regio Drechtsteden

Rijkswaterstaat ontwikkelt hiervoor de boodschappen en levert deze aan bij Opdrachtnemer. In overleg met Opdrachtnemer worden de boodschappen door Rijkswaterstaat omgezet in berichten en advertenties in het benodigde format.

- Voor de doelgroepgerichte sociale media-advertenties en online advertenties geldt dat Rijkswaterstaat verwacht dat door het slim gebruiken van bijvoorbeeld geofencing elke doelgroep door de campagne heen steeds secuurder wordt getarget een daardoor steeds relevantere informatie en maatregelen te zien krijgt. Hoe relevanter de informatie en de maatregelen, hoe kansrijker gedragsverandering van de weggebruiker wordt.
- Voor de verschillende middelen geldt dat er uiteindelijk een zo groot mogelijk bereik dient te worden gehaald onder de doelgroepen en bij de online middelen een zo hoog mogelijke doorklikratio, zodat zoveel mogelijk weggebruikers op de hoogte zijn van de hinder en (reis)alternatieven en gemotiveerd worden om van de alternatieven gebruik te maken.
- Onlineadvertenties en notificaties worden zoveel mogelijk gepusht op momenten dat de doelgroep aandacht/tijd heeft om de boodschap tot zich te nemen. Dat wil zeggen niet

tijdens het autorijden of rond etenstijd, maar juist na etenstijd. En op momenten dat mensen hun reiskeuze moeten maken.

Opdrachtgever hecht meer belang aan de inzet van de doelgroepgerichte social media en online advertenties dan aan de inzet van advertenties op digitale schermen in de openbare ruimte in de regio Drechtsteden. Het is inschrijver vrij hier zelf een zo goed mogelijke verdeling in te kiezen.

Voorstel voor in te zetten kanalen

De Opdrachtnemer wordt gevraagd om, op grond van kennis en ervaringen, per gespecificeerde doelgroep met bijbehorende (reis)alternatieven een voorstel te doen voor de in te zetten kanalen.

Het pakket aan kanalen moet in ieder geval omvatten:

- Online en sociale media
 - Sociale media: minimaal Facebook en Instagram
 - Google (Ads) – gerichte advertenties op basis van zoekgedrag
 - Andere veelgebruikte (media)kanalen waar deze doelgroepen te vinden zijn, waarbij gedacht kan worden aan bijvoorbeeld DPG-media (banneradvertenties via Google display netwerk)
- Digitale borden in de openbare ruimte waar de doelgroepen zich bevinden, zoals:
 - (snel)wegen
 - Busstations (abri's)
 - Treinstations
 - Tankstations
 - Supermarkten

Opdrachtnemer wordt uitgedaagd (en kan hierop scoren) gebruik te maken van slimme en bewezen digitale technieken wanneer deze naar mening van de Opdrachtnemer van grotere toegevoegde waarde zijn dan de door Rijkswaterstaat gevraagde. Belangrijk hierbij is dat Opdrachtnemer duidelijk maakt wat de toegevoegde waarde van deze inzet is en deze optioneel aanbiedt naast de gevraagde kanalen.

Zes campagnemomenten

Deze drie typen middelen worden tijdens 6 campagnemomenten van elk ca. twee tot drie weken in 2026 en 2027 ingezet. Onderstaande planning geeft de campagnemomenten aan:

1^e campagnemoment: Ruim voor de brugafsluiting (februari/maart 2026), informeren over de werkzaamheden en hinder.

2^e campagnemoment: Enkele maanden voor de brugafsluiting (eind mei 2026), doelgroepen gericht informeren over voor hen relevante reisalternatieven.

3^e campagnemoment: Aantal weken/ rondom de brugafsluiting tot een week na de start van het wegverkeersslot (juli 2026), doelgroepen motiveren om in actie te komen door gericht maatregelen te communiceren.

4^e campagnemoment: Laatste weken zomervakantie en eerste weken na de zomervakantie (eind augustus 2026), informeren over extra drukte door einde zomervakantie en motiveren om in actie te komen en reisalternatieven toe te passen.

5^e en 6^e campagnemomenten: campagnemomenten gedurende de brugafsluiting (september 2026 tot en met april 2027). Nader bepalen wanneer precies. Mogelijkheid om bepaalde advertenties, kanalen en/of doelgroepen meer of minder te pushen. Bij de laatste campagne is ook het idee om aandacht te geven aan de opening van de brug en de volgende hinder in de regio (Noordtunnel A15).

Elf relevante doelgroepen

De drie typen communicatiemiddelen moeten zich richten op de volgende, voor deze opdracht relevante, doelgroepen. Let op deze opsomming kan tijdens het proces nog wijzigen:

- N3 automobilist lokaal (tussen Dordrecht en Papendrecht v.v.)
- N3 automobilist met herkomst en/of bestemming in Drechtsteden
- N3 automobilist doorgaand verkeer met herkomst en bestemming buiten Drechtsteden
- A15 automobilist doorgaand verkeer minimaal tussen afrit 23 Papendrecht en knooppunt Ridderkerk vice versa
- A15 automobilist herkomst/en of bestemming in Drechtsteden minimaal tussen afrit 23 Papendrecht en knooppunt Ridderkerk vice versa
- A16 automobilist doorgaand, minimaal tussen afrit 20 's Gravendeel en knooppunt Ridderkerk vice versa

- A16 automobilist herkomst/en of bestemming in Drechtsteden, minimaal tussen afrit 20 's Gravendeel en knooppunt Ridderkerk vice versa
- Lokale automobilist binnen Dordrecht en Papendrecht (zonder relatie Papendrechtsebrug)
- Fietsverkeer Papendrechtsebrug
- Fietsverkeer Baanhoekfietsbrug
- Hoge scheepvaart (pleziervaart) op de Beneden-Merwede

Alle overige doelgroepen binnen dit project worden ondervangen door Zuid-Holland Bereikbaar en Rijkswaterstaat en zijn voor deze uitvraag niet relevant.

Relevante maatregelen

Voor deze opdracht is een aantal maatregelen geselecteerd dat relevant is voor de drie typen communicatiemiddelen. Dit zijn de maatregelen die uiteindelijk door bovenstaande doelgroepen gebruikt kunnen gaan worden. Let op deze lijst aan maatregelen kan tijdens het proces nog wijzigen:

- Thuiswerken/niet reizen
- Spitsmijden
- Inzet en stimuleren gebruik fiets en fietspont
- 'Stimuleren anders reizen' app
- Aangepaste busdienstregeling en stimuleren gebruik bus (kortingsabonnementen nieuwe reizigers)
- Uitbreiding en stimuleren gebruik Donkey Republic deelfiets (kortingsactie)
- Stimuleren gebruik NS-trein (kortingsabonnementen)
- Stimuleren gebruik waterbus (kortingsactie)
- Omleiden/omrijden.

De maatregelen worden in bijlage 2 verder omschreven.

Doelgroepen-maatregelen-matrix

In bijlage 1 zijn de voor deze opdracht relevante doelgroepen en maatregelen weergegeven. In deze matrix zijn de maatregelen gekoppeld aan de doelgroepen. De koppeling geeft aan voor welke doelgroep, welke maatregelen relevant zijn.

De opdrachtnemer wordt gevraagd om op basis van deze doelgroepen-maatregelen-matrix verschillende doelgroepen te onderscheiden die via onlinetechnieken zo doelgroepgericht en individueel mogelijk kunnen worden benaderd met een op hen toegespitste boodschap en de voor hen relevante maatregelen. Ter illustratie, drie voorbeelden:

- Voorbeeld 1: Een scholier die dagelijks/wekelijks over de Papendrechtsebrug fietst om naar school te gaan, kan daar gedurende de wegafsluiting niet meer overheen. Deze fietser wordt geattendeerd op de tijdelijke fietspont en gestimuleerd om daar gebruik van te maken.
- Voorbeeld 2: Een automobilist die wekelijks van Papendrecht naar Dordrecht over de Papendrechtsebrug rijdt voor zijn werk, kan daar gedurende de wegafsluiting niet meer overheen. Deze automobilist wordt geattendeerd op het thuis werken, buiten de spits reizen, de ov-alternatieven, fietsalternatieven of een combinatie daarvan. Dit hangt ook sterk af van het persoonlijke profiel van deze automobilist.
- Voorbeeld 3: Een automobilist die dagelijks via de A16 van Roosendaal naar Rotterdam rijdt krijgt vanwege omrijdende verkeer te maken met extra reistijd in de ochtend- en avondspits. Deze automobilist wordt geattendeerd om buiten de spits reizen en de treinverbinding en kortingsacties voor de trein.

Het staat Opdrachtnemer vrij om de doelgroepen uit de matrix te bundelen, anders in te delen voor het doel van een zo gericht mogelijke campagne. Een goede onderbouwing is daarbij wel vereist. Dat wil zeggen: opdrachtnemer geeft aan welke gedifferentieerde doelgroepen het beste gebruikt kunnen worden, waarom, hoe deze doelgroepen worden gedifferentieerd, met welke selectiecriteria gewerkt wordt en hoe de doelgroepen uiteindelijk vastgelegd worden.

Projectmanagement, afstemming, monitoring en evaluatie

Rijkswaterstaat zorgt voor een projectleider die het proces tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer stroomlijnt. De projectleider is eerste aanspreekpunt voor de Opdrachtnemer.

Daarnaast werken in dit project vanuit Rijkswaterstaat een communicatieadviseur, een verkeerspsycholoog en een projectleider vanuit Zuid-Holland Bereikbaar mee. De Opdrachtnemer zal in dit project daar nauw mee samenwerken, maar legt alleen verantwoording af aan de projectleider.

Het is van groot belang dat de Opdrachtnemer in nauw contact staat met de Opdrachtgever. Opdrachtnemer is een cruciale schakel tussen Rijkswaterstaat, de maatregelen en de doelgroepen buiten. Er zal veel afstemming nodig zijn om de juiste keuzes te maken wat betreft inzet van middelen en kanalen, met name in de aanloop naar de livegang van elk campagnemoment. Aan de Opdrachtnemer wordt gevraagd om een voorstel te doen met betrekking tot afstemming en overleg tussen de verschillende belanghebbenden. Opdrachtnemer dient rekening te houden met een kick-off overleg met een duur van 2 uur op de locatie van Rijkswaterstaat in Capelle aan den IJssel en 1x per week afstemoverleg (digitaal of op locatie) met opdrachtgever, zeker in voorbereiding (en tijdens) de campagnemomenten. In de periodes tussen de campagnemomenten kan dit wellicht minder zijn. De overlegdata zullen gezamenlijk met Opdrachtnemer nader worden bepaald. Vanwege de complexiteit van dit project zou het kunnen voorkomen dat er ad hoc overleg moet plaatsvinden. Aan Opdrachtnemer wordt gevraagd hier rekening mee te houden.

Gedurende de campagnemomenten wordt Opdrachtnemer gevraagd een live dashboard beschikbaar te stellen waarmee cijfers over het bereik en de effectiviteit (CTR, impressies, contactfrequenties, etc.) per kanaal en per doelgroep worden weergegeven.

Na elke campagnemoment wordt Opdrachtnemer gevraagd binnen een week na afronding een evaluatierapport op te stellen, met een advies voor bijsturing voor het volgende campagnemoment. Denk hierbij aan bijsturen in bereik van bepaalde doelgroepen en bepaalde boodschappen. Aan het eind van het project dient een totaalrapportage van alle gedraaide campagnes te worden opgeleverd waarbij de zes campagnemomenten als geheel worden geëvalueerd en de resultaten volgende projecten kunnen helpen om hun campagnes op te zetten en uit te voeren.

Resultaten van de opdracht

Aan Opdrachtnemer wordt gevraagd een pakket aan digitale communicatiemiddelen bestaande uit drie typen middelen, te weten doelgroepgerichte online-, sociale media en online advertenties via digitale schermen in de openbare ruimte in de regio Drechtsteden en advertenties te ontwikkelen en in te zetten. Uiteindelijk moet er tijdens en aan het einde van de opdracht concreet het volgende worden opgeleverd:

Plan van aanpak

De Opdrachtnemer dient na de start van de opdracht een definitief plan van aanpak in te dienen voor de zes aangegeven campagnemomenten inclusief een definitieve planning. Beide in overleg met Opdrachtgever. Dit plan van aanpak is een uitwerking van het plan dat is aangeboden in de offerte en moet worden goedgekeurd door Opdrachtgever.

Vastlegging afspraken

Opdrachtnemer zorgt voor een bondige (schriftelijke) vastlegging van de detailafspraken uit het startoverleg. Ook bij tussentijdse overleggen wordt een korte en bondige terugkoppeling van acties en gemaakte afspraken door Opdrachtnemer geleverd.

Uitvoering campagnes

- Inkoop en plaatsing van online advertenties/berichten en out-of-home advertenties via overeengekomen kanalen door Opdrachtnemer.
- Gedifferentieerde doelgroepbenadering met toegespitste boodschappen.
- Maximaal bereik van relevante doelgroepen.
 - Voor zowel de frequente weggebruikers op de relevante routes als de verwachte (incidentele) weggebruikers op die routes.
 - Een zo groot mogelijk deel van (elk van) deze doelgroepen moet de boodschap tenminste eenmaal en bij voorkeur enkele keren zien.
 - Een zo groot mogelijk deel van deze doelgroepen wordt verleid tot het doorklikken naar meer informatie of tot het doorklikken naar de eerste te nemen stappen voor (reis)alternatieven.
- Opdrachtnemer dient te adviseren over de timing van de communicatie zodat de kans het grootst is dat de doelgroepen de voor hen relevante adviezen/ maatregelen ook daadwerkelijk gaan opvolgen/ gebruiken.

Rapportages voor monitoring, bijsturing en evaluaties

- Gedurende de campagnemomenten via een dashboard real time update over de cijfers van het bereik en de effectiviteit (CTR, impressies, contactfrequenties, etc.) van de berichten/adviezen per doelgroep, per communicatiekanaal;
- Na elke campagne binnen een week na afronding een uitgebreider evaluatierapport, zodat volgende campagnes kunnen worden bijgestuurd. Daarin staat op zijn minst:
 - Het bereik van de uitgevoerde campagne per kanaal, per doelgroep;
 - De effectiviteit van iedere uitgevoerde campagne per kanaal en per doelgroep (CTR, impressies, contactfrequenties etc.): denk aan percentage kliks naar maatregelenkaart/website/hinderinformatie.
 - Voor welke adviezen/maatregelen de campagne goed lijkt te lopen en voor welke minder. Dit onderbouwt met cijfers.
 - De leerpunten en aanbevelingen voor volgende campagnes, zodat gedurende de looptijd van het project steeds verder kan worden geoptimaliseerd o.b.v. opgedane ervaringen.
- Aan het einde van het project een totaalrapportage van alle gedraaide campagnes, met daarin per campagne minimaal:
 - Het bereik van de uitgevoerde campagnes per kanaal, per doelgroep;
 - De effectiviteit per kanaal, per doelgroep (CTR, impressies, contactfrequenties etc.): denk aan percentage kliks naar maatregelenkaart/website/hinderinformatie en waar mogelijk naar websites/apps gelinkt aan de maatregelen (zoals de website van de waterbus).
 - Inzicht in kenmerken (zover mogelijk) van de meest en minst bereikte doelgroepen.
 - De leerpunten en aanbevelingen voor volgende campagnes, zodat gedurende de looptijd van het project steeds verder kan worden geoptimaliseerd o.b.v. opgedane ervaringen.
 - Een samenvatting en conclusie over de best en minder goed presterende campagnes.