



Vraagspecificatie

Opdracht: Reis- en routeinformatie Noordtunnel
Zaaknummer: 31219254

Datum	20 augustus 2026
Status	Definitief

Colofon

2.0

Uitgegeven door	Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, Rijkswaterstaat Grote Projecten en Onderhoud (GPO)
Datum	20 augustus 2026
Status	Definitief
Versienummer	1.0

Inhoud

1	Inleiding	4
1.1	Identificatie	4
1.2	Het Project Tunnelrenovaties Zuid-Holland – Noordtunnel	4
1.3	Renovatie Noordtunnel	4
1.3.1	De bereikbaarheidsaanpak	4
1.3.2	De communicatieaanpak	5
2	Opdrachtomschrijving	6
2.1	Scope van de opdracht	6
2.2	Doelgroepen	6
2.3	Middelen en kanalen reis- en routeinformatie	7
2.4	De boodschappen	7
2.5	Campagnemomenten	8
2.6	Omgaan met wijzigingen en voortschrijdende inzichten	9
2.7	Monitoring en evaluatie	9
2.8	Afstemming en projectmanagement	9
2.9	Producten/resultaten van de opdracht	10
Bijlage A	Inzicht in doelgroepen – herkomst van verkeer	11

1 Inleiding

1.1 Identificatie

Deze Vraagspecificatie maakt deel uit van de overeenkomst met zaaknummer 31219254, ten behoeve van reis- en routeinformatie Noordtunnel.

1.2 Het Project Tunnelrenovaties Zuid-Holland – Noordtunnel

Binnen het Project Tunnelrenovaties Zuid-Holland (PTZ) renoveert Rijkswaterstaat de komende jaren vijf tunnels: de Noordtunnel (A15), Drechtunnel (A16), Beneluxtunnel (A4), Tweede Heinenoordtunnel (naast A29) en de Sijtwendetunnel (N14). Deze vraagspecificatie is opgesteld voor de renovatie van de Noordtunnel. Voor meer informatie over het PTZ-project kijk op de website <https://www.rijkswaterstaat.nl/wegen/projectenoverzicht/tunnelrenovaties-in-zuid-holland>.

1.3 Renovatie Noordtunnel

De Noordtunnel is onderdeel van de autosnelweg A15 en bestaat uit twee verkeersbuizen met elk drie rijstroken. Deze tunnel is in 2027 35 jaar oud en aan renovatie toe. Het doel van de renovatie is het vervangen van tunneltechnische installaties (TTI's) en uitvoeren van diverse civiele werkzaamheden. De werkzaamheden gaan gepaard met afsluitingen van de tunnel en daarmee met omvangrijke verkeershinder.

De grootschalige renovatie van de tunnel vindt plaats in 2027 en 2028¹. De huidige uitgangspunten (onder voorbehoud) zijn:

- In 2027 in totaal 10 aaneengesloten weken in de periode mei-augustus, met daarin de 3 verschillende faseringen: rijrichtingsluiting richting Rotterdam, volledige tunnelsluiting, rijrichtingsluiting richting Gorinchem.
- In 2028 in totaal 9 aaneengesloten weken volledig dicht in de periode mei-juli 2027.
- 8 weekendafsluitingen in 2027 en 2028:
 - 2 weekenden april-mei 2027
 - 6 weekenden tussen de grote slots van 2027 en 2028
 - 2 weekenden na grote slot van 2028

De renovatie van de Noordtunnel staat niet op zichzelf. De komende jaren staan in de regio Drechtsteden verschillende grote Rijkswaterstaat projecten op stapel. Voorafgaand aan de Noordtunnel wordt er gewerkt aan de Papendrechtsebrug en erna aan de Drechtunnel in de A16 en de Verkeersbrug Dordrecht. Al deze projecten veroorzaken hinder op de wegen in en om de Drechtsteden, in het bijzonder op de N3, A15 en A16 en het regionaal/ lokale wegennet.

1.3.1 De bereikbaarheidsaanpak

De werkzaamheden aan de Noordtunnel hebben flinke gevolgen voor de bereikbaarheid van de regio. Rijkswaterstaat maakt daarom een bereikbaarheidsaanpak, volgens de kaders en de werkwijze van de [Werkwijzer Hinderaanpak van Rijkswaterstaat](#). De inzet van reis- en routeinformatie is onderdeel van de bereikbaarheidsaanpak. Hoofddoel van de bereikbaarheidsaanpak is de **verkeerssituatie beheersbaar** te houden (voorkomen verkeerschaos) en de **veiligheid** te borgen: een veilige situatie voor wegwerkers en weggebruikers én doorstroming van **nood- en hulpdiensten**. Dit is al een dermate complexe opgave dat forse hinder voor andere doelgroepen en regulier wegverkeer onontkoombaar is: veiligheid gaat boven doorstroming.

¹ Van zaterdagavond 29 augustus tot zondagochtend 30 augustus 2026 is de Noordtunnel ook al afgesloten voor voorbereidingen van de renovatie (<https://www.rijkswaterstaat.nl/nieuws/archief/2026/07/a15-nachtafsluiting-noordtunnel-29-en-30-augustus-2026>).

Rijkswaterstaat PTZ heeft voor de Noordtunnel de opgave gesteld om 20% verkeersreductie te realiseren tijdens de werkzaamheden. De hinderopgave van verkeersreductie geldt niet alleen voor de A15 zelf, maar ook voor de N3, A16 en de regio Drechtsteden in brede zin (zie tabel 1). Verkeersmodelanalyses laten zien dat met 20% verkeersreductie, zonder verkeersmaatregelen, de door RWS gestelde norm (volgens de Werkwijzer Hinderaanpak) van maximaal 60 minuten extra reistijd niet in alle situaties gehaald wordt. De verkeersmaatregelen zijn nog in uitwerking. Het streven is dat we in de ideale situatie (zonder incidenten en extreem weer) met de verkeersmaatregelen onder de norm van 60 minuten extra reistijd blijven.

Tabel 1 Reductieopgave bij renovatie Noordtunnel

Locatie/ Gebied	Scenario 20%	Etmaal
A15 Noordtunnel	20%	24.200
N3 Papendrechtsebrug	7%	10.700
A16 Drechtunnel	7%	5.000
Regio Drechtsteden	20%	98.700
Totale afname voertuigen	-	138.600

De bereikbaarheidsaanpak bevat maatregelen die ander reisgedrag bij weggebruikers stimuleren door:

- Niet naar bestemming te reizen (zoals thuis werken of reis uitstellen): dit is een cruciaal onderdeel om tot 20% verkeersreductie te komen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een werkgeversaanpak door Zuid-Holland Bereikbaar (ZHB).
- Te reizen met een ander vervoermiddel (fiets, OV), ook samen reizen (carpoolen). Hiervoor worden maatregelen getroffen zoals het stimuleren van OV met kortingsacties, e-bike acties, inzet van een reisapp.
- Te reizen op een ander (minder druk) tijdstip. Dit doen we bijvoorbeeld door communicatiemaatregelen.
- Te reizen via andere route (alleen indien andere opties niet mogelijk zijn!). Hiervoor stellen we verkeersmaatregelen op.

We zetten maatregelen in op gebied van verkeersmanagement, mobiliteitsmanagement, communicatie en reis- en routeinformatie. Deze vraagspecificatie bevat de beoogde aanpak voor het onderdeel reis- en routeinformatie.

1.3.2

De communicatieaanpak

Er is ook een apart plan van aanpak communicatie voor de Noordtunnel. De communicatieaanpak heeft als doel het vergroten van de zichtbaarheid van de tunnelrenovatie en weggebruikers informeren over hinder en omleidingsroutes om hen te bewegen tot aangepast, gewenst reisgedrag, waarbij onder andere wordt doorverwezen naar Zuid-Holland Bereikbaar voor mogelijke reisalternatieven. Zonder communicatie zullen de bereikbaarheidsmaatregelen niet bekend worden bij weggebruikers en daarmee weinig effect hebben. Dit maakt de aanpak cruciaal.

Doelgroepen worden geïnformeerd met een eenduidige boodschap over de tunnelrenovatie. Er wordt een programmatische doorlopende communicatieaanpak gehanteerd, waarin zes stappen richting aangepast reisgedrag worden gevolgd. Van openstaan naar bewustwording, van begrijpen en willen veranderen naar kunnen veranderen en volhouden.

Reis- en routeinformatie is een vorm van communicatie en daarmee, naast onderdeel van de bereikbaarheidsaanpak, ook onderdeel van de communicatieaanpak van de Noordtunnel. Verderop in deze vraagspecificatie worden raakvlakken tussen reis- en routeinformatie en de communicatieaanpak benoemd en toegelicht.

2 Opdrachtomschrijving

2.1 Scope van de opdracht

Het inzetten van reis- en routeinformatie (R&R) is één van de bereikbaarheidsmaatregelen. Het doel is om weggebruikers gericht te informeren over de hinder en te informeren over alternatieve reismogelijkheden. Daarmee moet deze maatregel bijdragen aan de hiervoor beschreven doelstellingen van het bereikbaarheidsplan Noordtunnel, doordat weggebruikers als gevolg van de reis- en routeinformatie hun reisgedrag aanpassen en niet de weg op gaan als dat niet strikt noodzakelijk is.

Het gaat in deze opdracht om het targeten van doelgroepen (zie paragraaf 2.2 en bijlage A) en deze gericht informeren met doelgroepgerichte advertenties en notificaties (geofencecampagnes), advertenties Digital Out of Home (DOOH), persoonlijk reisadvies en een Whatsapp-kanaal of vergelijkbaar alternatief (zie paragraaf 2.3). Opdrachtnemer wordt gevraagd om op basis van de doelgroepen en bereikbaarheidsmaatregelen campagnes zo gericht mogelijk te maken.

2.2 Doelgroepen

Reis- en routeinformatie richt zich op verschillende doelgroepen binnen én buiten de Drechtsteden, ter ontlasting van de omleidingsroutes en het lokale onderliggende wegennet. De doelgroepen ontvangen informatie over de hinder en boodschappen om hun reisgedrag aan te passen, zie paragraaf 2.4.

Voor de opdracht moeten per campagnemoment in ieder geval de volgende doelgroepen worden geïnformeerd:

- A) Inwoners Drechtsteden (veelal frequente weggebruikers):
 - Waar: regio Drechtsteden
 - Wanneer reizend: zowel op weekdays (binnen én buiten spits) als in weekends
 - Doel: informeren over (lokale) verkeershinder + verwijzing naar informatie over alternatieven
- B) Woon-werk- en zakelijk verkeer (veelal frequente weggebruikers):
 - Waar: zowel lokaal/korte afstanden als doorgaand/lange afstand, dus: A15 + N3 + A16
 - Wanneer reizend: zowel op weekdays (binnen én buiten spits) als in weekends
 - Doel: informeren over verkeershinder, ook buiten de spits + verwijzing naar informatie over alternatieven
- C) Vrachtwagenchauffeurs (zowel frequente als incidentele weggebruikers):
 - Waar: op routes als genoemd bij woon-werk en zakelijk verkeer
 - Wanneer reizend: zowel op weekdays (binnen én buiten spits) als in weekends
 - Doel: informeren over verkeershinder + attenderen op noodzaak van het volgen van omleidingsroutes (voorkomen zwerfend verkeer binnen de Drechtsteden)
 - Aandachtspunt: ook internationaal, dus meerdere talen
- D) Bezoekers regio (veelal incidentele weggebruikers, en vanaf buiten de regio):
 - Bestemmingen: n.t.b. in samenspraak met ZHB-collega's reizigersaanpak
 - Wanneer reizend: zowel weekdays (binnen én buiten spits) als weekends
 - Doel: informeren over verkeershinder + verwijzing naar informatie over alternatieven

Of dit ook daadwerkelijk de segmentatie is voor de verschillende boodschappen is afhankelijk van de mate waarin deze doelgroepen daadwerkelijk zo specifiek te targeten zijn aan de hand van in elk geval geofencing en online zoekgedrag. Bovenstaande opsomming van de doelgroepen is niet limitatief, er zijn andere doelgroepen mogelijk.

2.3

Middelen en kanalen reis- en routeinformatie

Per campagnemoment moeten in ieder geval vier categorieën van reis- en routeinformatie (in meer of mindere mate) worden ingezet:

1. Doelgroepgerichte advertenties en notificaties (geofencecampagnes), in-car en out-car (pre trip en post trip):

Deze inzet moet in ieder geval bevatten:

- Google (Ads) – gerichte advertenties op basis van zoekgedrag
- Sociale media-advertenties - minimaal Facebook en Instagram
- Advertenties via andere door de doelgroepen veelgebruikte (media)kanalen (online en/of apps), bijvoorbeeld DPG-media; banneradvertenties via Google display netwerk

2. Digital Out of Home (DOOH) (of vergelijkbaar alternatief):

Advertenties op digitale schermen in de openbare ruimte in de regio. Bijvoorbeeld bij snelwegen, busstations (abri's), treinstations, tankstations en supermarkten (locaties en omvang onderbouwd voor te stellen door Opdrachtnemer). Opdrachtgever staat open voor een alternatief voor DOOH mits dit aantoonbaar een vergelijkbaar (of groter) effect heeft voor zichtbaarheid in de regio onder de doelgroepen.

3. Persoonlijk reisadvies:

Inzet van een online platform dat de individuele reiziger ondersteunt bij het maken van reiskeuzes, doordat de reiziger adviesvragen kan stellen welke door de Opdrachtnemer beantwoord worden. Hierbij is dus nadrukkelijk sprake van interactie/tweerichtingsverkeer. Opdrachtgever gaat hierbij uit van een chatbot en niet per se van een bemande helpdesk in verband met de hoge kosten.

4. Whatsapp-kanaal (of vergelijkbaar alternatief):

Whatsapp-kanaal waarvoor geïnteresseerden vanuit de doelgroepen zich kunnen aanmelden ("volgen") om op de hoogte gehouden te worden van actuele ontwikkelingen rondom hinder en werkzaamheden. Hierbij gaat het om eenzijdige berichtgeving vanuit de opdrachtgever naar de doelgroepen, die snel en ad hoc kan worden ingezet in geval van bijvoorbeeld uitloop van een afsluiting (dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld berichtgeving via de RWS-website). Opdrachtgever staat open voor een alternatief voor het Whatsapp-kanaal mits dit ook ad-hoc en snel kan worden ingezet en vergelijkbaar (of groter) effect heeft onder de doelgroepen.

Aandachtspunten:

- In-app notificaties via navigatie-apps mogen uitsluitend worden gepusht op momenten dat weggebruikers stilstaan (niet rijden).
- Overige notificaties en online advertenties worden zoveel mogelijk gepusht op momenten dat de doelgroep aandacht/tijd heeft om de boodschap tot zich te nemen.
- Om de boodschappen over te brengen, moet bij elk campagnemoment (14 keer) in ieder geval de genoemde vier categorieën van reis- en routeinformatie in meer of mindere mate worden ingezet. Het is aan de opdrachtnemer om zelf een zo optimaal mogelijke verdeling en invulling te kiezen van de inzet bij de bovengenoemde vier categorieën om doelgroepen te bereiken. Deze verdeling en invulling dienen onderbouwd te zijn: hoe zorgt de opdrachtnemer ervoor dat met voorgestelde middelen de doelgroepen optimaal worden bereikt. Daarbij wordt de Opdrachtnemer gevraagd de verwachte effecten van de voorgestelde kanalenmix zorgvuldig te onderbouwen op basis van ervaringen omtrent bereik/effect bij de doelgroepen.

2.4

De boodschappen

De te communiceren boodschappen worden door Rijkswaterstaat vastgesteld, in lijn met de communicatieaanpak van de Noordtunnel. De boodschappen (kunnen) verschillen per doelgroep, per periode en mogelijk ook per kanaal waarop de boodschap wordt vertoond. Voorafgaand aan de campagnes worden de boodschappen met Opdrachtnemer besproken en afgestemd. Op die manier wordt gezorgd dat de boodschappen passen bij de doelgroep en het kanaal. Opdrachtnemer geeft aan welke en hoeveel advertentievarianten er nodig zijn en

welke specificaties daarbij horen. Rijkswaterstaat verzorgt vervolgens de vormgeving van de boodschappen en levert deze aan bij de opdrachtnemer zodat deze ze kan plaatsen.

2.5

Campagnemomenten

De opdracht heeft een looptijd van Q1 2027 t/m eind 2028 (na afloop van de renovatie en monitoring). We voorzien een aantal 'grote' campagnes, rondom de lange meerweekse afsluitingen in 2027 en 2028 en daarnaast een aantal 'kleine' campagnes rondom weekendafsluitingen. De focus qua inzet moet liggen op de campagnemomenten van de lange meerweekse afsluitingen en minder op de weekendenafsluitingen. In de weekenden wordt namelijk veel minder hinder verwacht.

We vragen Opdrachtnemer om in te zetten op onderstaande campagnemomenten.

Tabel 2 Campagnemomenten

Soort	Moment	Opmerkingen
Groot - 1 ^e meerweekse afsluiting	1 ^e campagnemoment: vooraankondiging eerste lange meerweekse afsluiting	Ruim voor de afsluiting (een maand voor de start van de werkzaamheden) informeren over werkzaamheden en de te verwachten hinder. Doorlooptijd betreft een maand maar met een piek/focus op de eerste twee weken.
	2 ^e campagnemoment: start eerste grote meerweekse afsluiting, inclusief subcampagnes - 2a: bij aanvang van de sluiting, hoofdrijbaan links afgesloten - 2b: bij nieuwe fasering, namelijk volledige tunnelsluiting - 2c: bij wijziging fasering naar alleen hoofdrijbaan rechts afgesloten.	Bij aanvang van de afsluiting en doorlopend tijdens de werkzaamheden (met een piek in het begin van de werkzaamheden, daarna sluimerend, m.u.v. de subcampagnes). Periode van 10 weken. Let op: vanwege wisselende afsluitingen vragen we hier subcampagnes.
	3 ^e campagnemoment: einde eerste grote meerweekse afsluiting	Eind van de eerste meerweekse afsluiting, periode van ongeveer 1 à 2 weken. Met verwijzing naar weekenden en werkzaamheden in 2028 die nog volgen.
Groot - 2 ^e meerweekse afsluiting	4 ^e campagnemoment: vooraankondiging tweede lange meerweekse afsluiting	Ruim voor de afsluiting (een maand voor de start van de werkzaamheden) informeren over werkzaamheden en hinder. Doorlooptijd van een maand maar met een piek/focus op de eerste twee weken.
	5 ^e campagnemoment: start tweede grote meerweekse afsluiting	Bij aanvang van de afsluiting en doorlopend tijdens de werkzaamheden (met een piek in het begin van de werkzaamheden, daarna sluimerend). Periode van 9 weken.
	6 ^e campagnemoment: einde tweede grote meerweekse afsluiting	Eind van de hinderperiode, periode van ongeveer 1 à 2 weken.
Klein - weekenden	Campagnemomenten 7 t/m 14: per weekendafsluiting: vooraankondiging en start weekendafsluiting.	We gaan uit van nog 8 losse weekendafsluitingen, in 2027 en 2028 (zie paragraaf 1.3). Doorlooptijd van een week. Bij

		achtereenvolgende weekenden kan dit in overleg een doorlopende campagne zijn.
--	--	---

In 2026 gaan de voorbereidingen voor de renovatie van de Noordtunnel (A15) al van start. De Noordtunnel is in 2026 beide rijrichtingen 1 lange nacht dicht: van zaterdag 29 augustus 21.00 tot zondag 30 augustus 2026 11.00 uur. Tijdens de verlengde nachtafsluiting wordt reis- en routeinformatie ingezet als bereikbaarheidsmaatregel. Meer informatie over de verlengde nachtafsluiting is beschikbaar via www.rws.nl/renovatienoordtunnel.nl.

2.6 Omgaan met wijzigingen en voortschrijdende inzichten

We gaan op een volgende manier om met eventuele wijzigingen in de planning:

- Na gunning van de voorliggende opdracht is naar verwachting de definitieve uitvoeringsplanning en fasering van de aannemer bekend, en vragen we de Opdrachtnemer op basis hiervan de aangeboden planning te actualiseren indien nodig.
- Opdrachtnemer dient ook tussentijds rekening te houden met verandering van de hinderperioden (zowel aantallen als duur) en flexibel te schakelen op de nieuwe situatie. In onderling overleg worden de gevolgen voor de campagnes vastgesteld en in goed overleg doorgevoerd.
- Daarnaast dient de opdrachtnemer een stelpost van € 35.000 op te nemen in de aanbidding, om te kunnen inspelen op actuele ontwikkelingen zoals nieuwe technieken om reis- en routeinformatie naar de doelgroepen te brengen.

Verder kan gedurende het proces op basis van de monitoringsrapportages (zie paragraaf 2.7) geconstateerd worden dat er leerpunten uit voorgaande campagnes aanleiding zijn tot aanpassing/optimalisatie van de middelenmix. Opdrachtnemer dient hierin een actieve adviesrol in te nemen.

Wijzigingen worden in overleg vastgesteld. Opdrachtnemer dient de herziene afspraken dan kort en bondig te verwerken in het plan van aanpak, zodat altijd één actueel overzicht van de campagnes beschikbaar is.

2.7 Monitoring en evaluatie

Het beoogde resultaat van de inzet van route- en reisinformatiediensten voor de Noordtunnel in de vorm van doelgroep specifieke hinderinformatie is het bereiken van de weggebruikers met gerichte boodschappen, met als gevolg gedragsaanpassingen in de vorm van ritmijdingen. Omdat het aantal ritmijdingen niet 1-op-1 te herleiden zal zijn naar individuele bereikbaarheidsmaatregelen, maar we hier wel een inschatting van willen maken, zijn de volgende KPI's geformuleerd om dit te monitoren voor elke afzonderlijke campagne:

- Bereik: het aantal unieke personen dat bereikt is per kanaal en per doelgroep.
- Effectiviteit: de aantallen doorkliks (CTR), impressies/weergaven, contactfrequenties en likes, eveneens per kanaal en per doelgroep.
- Informatie: waar mogelijk ook informatie over de kenmerken van de meest en minst bereikte doelgroepen (o.b.v. social media profielen). Denk bijvoorbeeld aan leeftijd, geslacht, herkomst, taal.

Het monitoren op KPI's gebeurt door de Opdrachtnemer met het aanleveren van specifieke monitoringsrapportages. Opdrachtnemer dient minimaal per (sub)campagne een monitoringsrapportage aan te leveren. Per (sub)campagne worden de KPI's gezamenlijk beoordeeld en zo nodig sturen we in samenspraak bij. Het benoemen van leerpunten en aanbevelingen/adviezen voor volgende campagnes (en waar mogelijk ook tussentijds) zullen onderdeel zijn van de gevraagde monitoringsrapportages. Doel is dat op grond van deze monitoringsinformatie gedurende de looptijd van het project steeds verder wordt geoptimaliseerd o.b.v. de opgedane ervaringen.

2.8 Afstemming en projectmanagement

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 en een adviseur vanuit Zuid-Holland Bereikbaar, die ook een aantal bereikbaarheidsmaatregelen uitvoeren, mee. De Opdrachtnemer zal in dit project daar nauw mee samenwerken, maar legt alleen verantwoording af aan de projectleider van Rijkswaterstaat.

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 opstartfase voor de eerste campagne en in de aanloop naar de livegang van elk campagnemoment. Tussen gunning en de eerste campagne zit ongeveer 3,5 maand. Het is daarom van belang dat er een vliegende start is.

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 3 uur op de locatie van Rijkswaterstaat in Rotterdam en 1x per twee weken een afstemoverleg (digitaal of op locatie) met opdrachtgever. De overlegdata zullen gezamenlijk met Opdrachtnemer nader worden bepaald. Het is denkbaar dat er perioden zijn waarin minder overleg nodig is, en perioden waarin meer overleg nodig is (in aanloop naar de lange meerweekse afsluitingen bijvoorbeeld). 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.

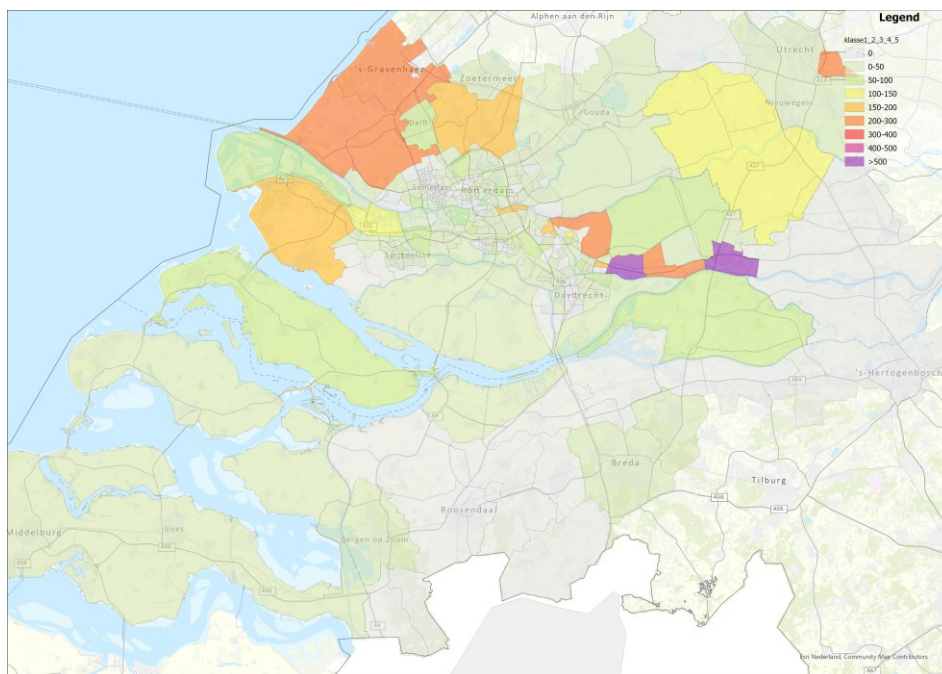
2.9 Producten/resultaten van de opdracht

In deze opdracht moeten de volgende producten worden opgeleverd:

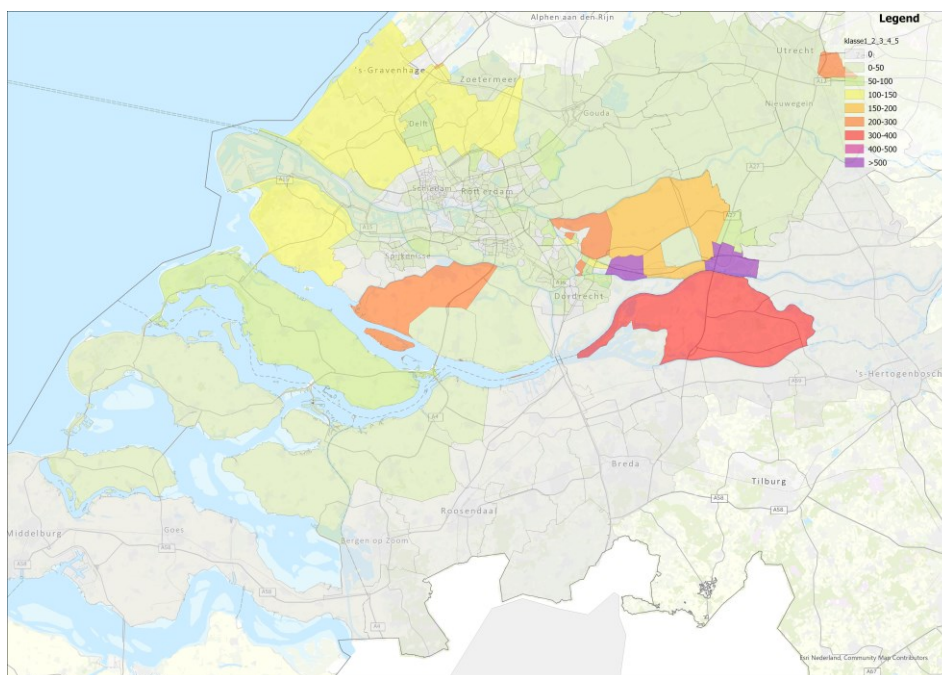
- Een **plan van aanpak** van de Opdrachtnemer (het inhoudelijk vertrekpunt van de opdracht), met daarin onder andere: de doelgroepen, de wijze van targeting, in te zetten kanalen, specificaties van aan te leveren advertenties door RWS, een planning van communicatiemomenten. De offerte is de basis voor het plan van aanpak. Na de officiële start van de opdracht wordt het afgestemde plan van aanpak binnen vier weken opgeleverd door Opdrachtnemer.
- **Verslag** met gemaakte (werk)afspraken in kick-off bijeenkomst (op te stellen door de Opdrachtnemer). Ook bij tussentijdse overleggen wordt een korte en bondige terugkoppeling van acties en gemaakte afspraken door Opdrachtnemer geleverd.
- **Uitvoering van de campagnes:** inkoop en plaatsing van de online advertenties, digital out of home, werkend persoonlijk reisadvies platform en een werkend Whatsapp-kanaal (zie paragraaf 2.3).
- **Monitoringsrapportages** per campagne (op te stellen door Opdrachtnemer), binnen een week na afronding van de campagne, met onder andere het bereik (per categorie, per kanaal en per doelgroep) en de effectiviteit van de campagnes (CTR, impressies, contactfrequenties etc.). In deze rapportage moeten ook leerpunten en aanbevelingen voor volgende campagnes meegegeven worden, zodat de R&R aanpak geoptimaliseerd kan worden.
- **Eindevaluatie** (op te stellen door de Opdrachtnemer), deze evaluatie bevat inzichten per campagne en leerpunten en ervaringen voor volgende campagnes. Inclusief een overall algemene samenvatting en conclusie over de prestatie van de campagnes als geheel en eventuele bijzonderheden in de bevindingen.

Bijlage A Inzicht in doelgroepen – herkomst van verkeer

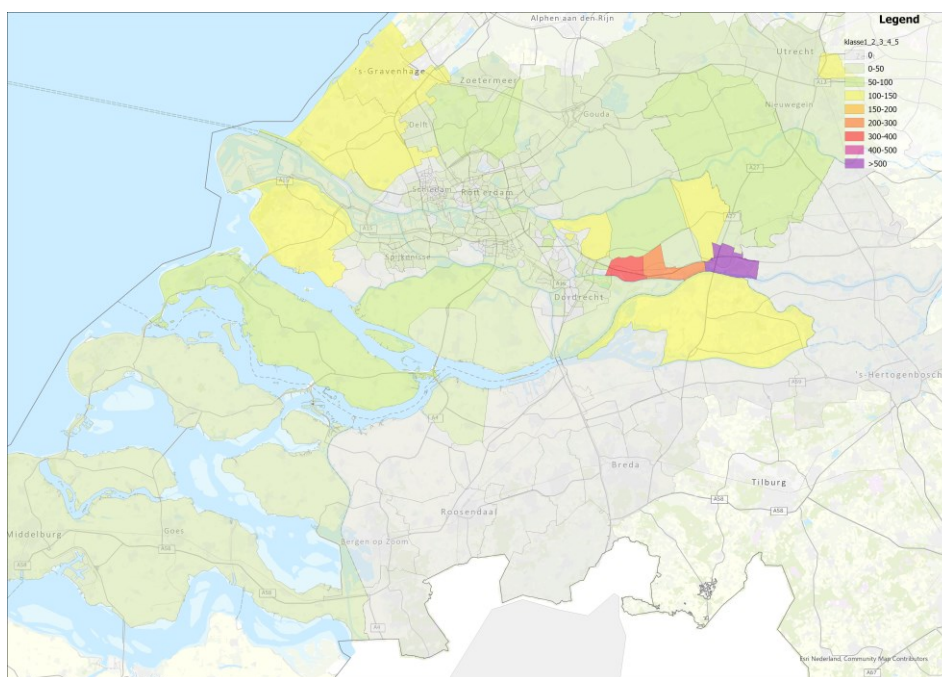
Hieronder zijn verschillende afbeeldingen ingevoegd met de herkomst van verkeer (auto en vrachtverkeer) dat door de Noordtunnel rijdt, in zowel de ochtend- als avondspits en de rest van de dag. Deze inzichten komen uit het dynamisch verkeersmodel van PTZ en het gaat steeds om aantal ritten per uur. De figuren kunnen door Opdrachtnemer gebruikt worden om een globaal beeld te vormen van waar het verkeer vandaan komt en welke belangrijke gebieden we het dus over hebben voor reis- en routeinformatie.



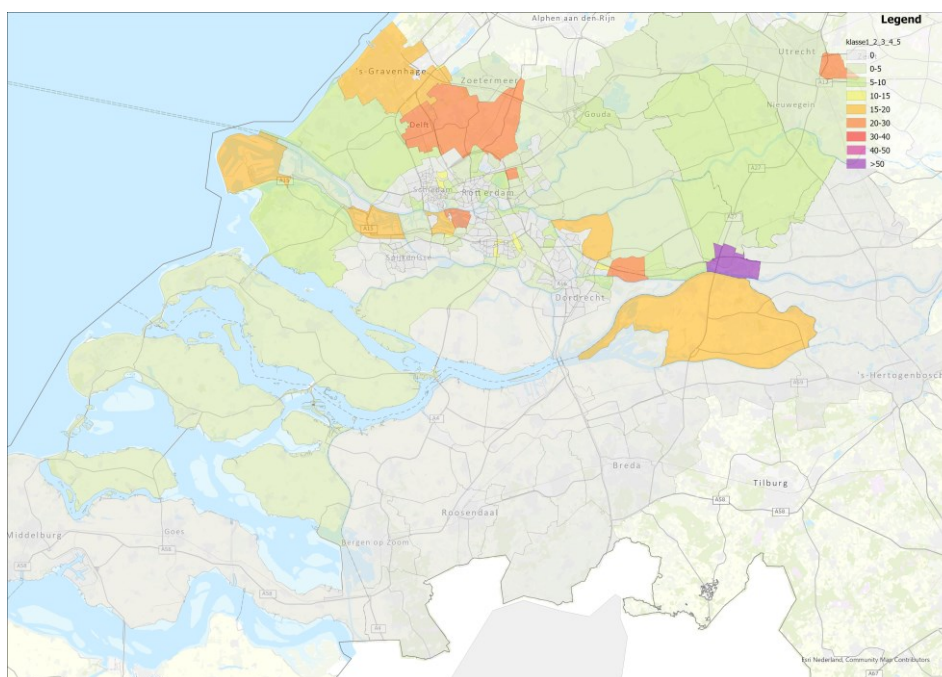
Figuur 1: Vertrek auto Noordtunnel avond, aantal ritten per uur



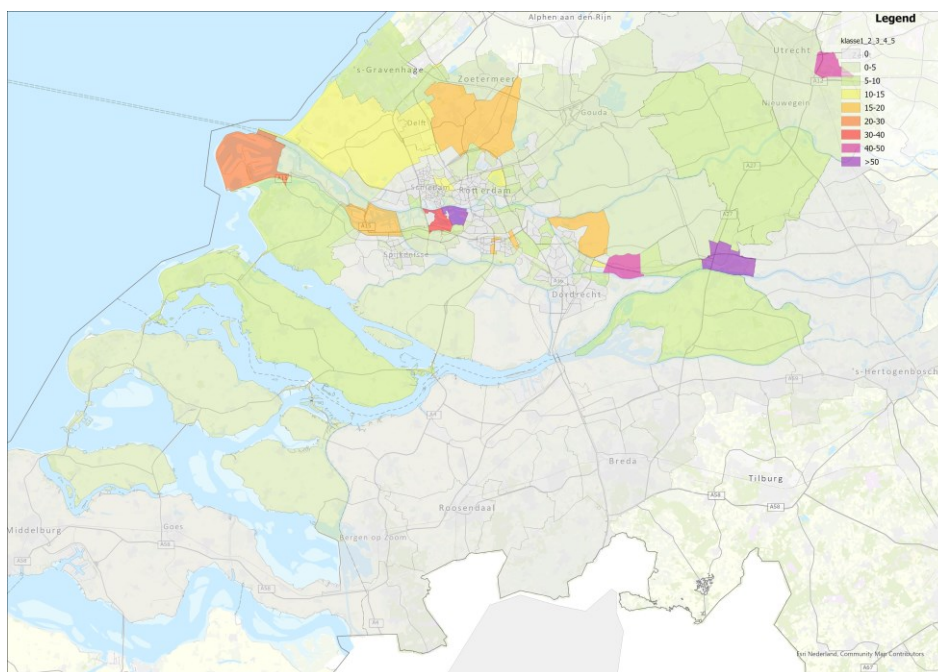
Figuur 2: Vertrek auto Noordtunnel ochtend, aantal ritten per uur



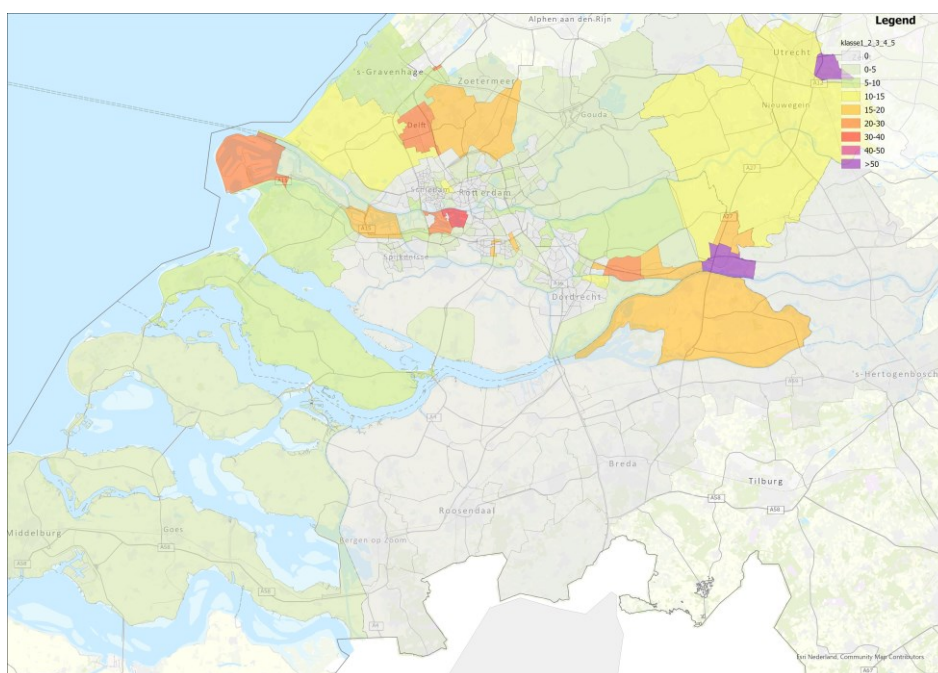
Figuur 3: Vertrek auto Noordtunnel rest van de dag, aantal ritten per uur



Figuur 4: Vertrek vrachtverkeer Noordtunnel avond, aantal ritten per uur



Figuur 5: Vertrek vrachtverkeer Noordtunnel ochtend, aantal ritten per uur



Figuur 6: Vertrek vrachtverkeer Noordtunnel rest van de dag, aantal ritten per uur