

# Hoofdpijnenverslag marktconsultatie

met betrekking tot

**Full-service campagnebureau  
voor meerjarig Imagoprogramma OV**



Versie : 1.0  
Datum : oktober 2026

## Hoofdstuk 1 Over de marktconsultatie

Samenwerkingsverband DOVA heeft een marktconsultatie georganiseerd in het kader van de voorbereiding van de voorgenomen Europese aanbesteding voor het contracteren van een full-service campagnebureau voor het meerjarig Imagoprogramma OV. Met de marktconsultatie heeft DOVA voorlopige uitgangspunten voor de opdracht, de contractopzet en de aanbestedingsprocedure aan de markt voorgelegd. De verkregen inzichten zijn betrokken bij de verdere uitwerking van de inkoopstrategie en de aanbestedingsdocumenten, die tegelijkertijd met dit hoofdlijnenverslag zijn gepubliceerd.

Alle ondernemingen die zichzelf geschikt achtten, zijn via TenderNed uitgenodigd om mee te denken over een werkbare inrichting van het programma en de voorgenomen opdracht. De planning van de marktconsultatie was als volgt:

| Activiteit                                 | Datum        |
|--------------------------------------------|--------------|
| Publicatie marktconsultatie                | 17 juni 2026 |
| Uiterste termijn indienen respons          | 2 juli 2026  |
| Mogelijkheid voor mondelinge toelichtingen | Niet benut   |

In totaal hebben zes partijen schriftelijk gereageerd op de marktconsultatie. De ontvangen reacties zijn verwerkt in dit hoofdlijnenverslag. Contactgegevens, herleidbare bedrijfsinformatie, individuele commerciële standpunten, prijsinformatie en interne besprekpunten zijn niet opgenomen. Het verslag bevat een geanonimiseerde en geabstraheerde weergave van de belangrijkste terugkerende lijnen en verschillen in de respons.

## Hoofdstuk 2 Geabstraheerde weergave respons

Hieronder volgt het resultaat van de marktconsultatie op hoofdlijnen. De beantwoording is thematisch samengevat op een hoog abstractieniveau. Terugkerende lijnen uit de reacties zijn weergegeven zonder dat ieder punt noodzakelijkerwijs door alle deelnemers in dezelfde mate of op dezelfde wijze is onderschreven.

### 1 Doel, positionering en aard van de opgave

De markt herkent het Imagoprogramma OV als een brede, meerjarige en publiek-bestuurlijk complexe communicatieopgave. In meerdere reacties wordt benadrukt dat het imago van het openbaar vervoer niet uitsluitend door communicatie wordt bepaald, maar ook door de feitelijke reizigerservaring, regionale verschillen, publieke beeldvorming en andere factoren buiten de directe invloed van DOVA. Deelnemers adviseren daarom om de gewenste verandering scherp te definiëren en onderscheid te maken tussen imagodoelen, reputatiedoelen, gedragsdoelen en bredere maatschappelijke ambities. De al ontwikkelde strategische positionering kan daarbij als fundament dienen, mits duidelijk is welke onderdelen vaststaan en waar ruimte bestaat voor toetsing en doorontwikkeling.

### 2 Programmatische samenhang, flexibiliteit en doorontwikkeling

Breed wordt gepleit voor een vast programmatisch fundament met duidelijke doelstellingen, een overkoepelende strategie, kernboodschappen, creatieve en visuele principes, een meetkader en heldere governance. Binnen dat fundament moet ruimte bestaan voor fasering, verschillende doelgroepen, regionale accenten, actualiteit en uiteenlopende middelen. De reacties noemen onder meer modulaire campagneonderdelen, vaste briefing- en evaluatiemomenten en een centrale kennis- of assetomgeving. Flexibiliteit moet volgens deelnemers niet leiden tot opnieuw beginnen of verlies van samenhang.

### 3 Stakeholders, geloofwaardigheid en opdrachtgeverschap

Deelnemers benadrukken het belang van een vroege stakeholderanalyse en een duidelijke rolverdeling tussen DOVA, de betrokken ov-autoriteiten, vervoerders en andere relevante partijen. Een geloofwaardig imagoprogramma vraagt om communicatie die aansluit op de praktijk en om betrokkenheid van partijen die het verhaal mede moeten dragen. Van DOVA wordt helder opdrachtgeverschap verwacht, met een compact aanspreekpunt, duidelijke mandaten, tijdige besluitvorming en goede interne afstemming. Monitoring van sentiment, issues en stakeholderreacties kan helpen om ontwikkelingen tijdig te signaleren en de uitvoering bij te sturen.

#### **4 Uitvoeringsmodel, regie en samenwerking**

Over de noodzaak van centrale regie bestaat brede overeenstemming; over de precieze contractuele inrichting lopen de inzichten uiteen. Een deel van de deelnemers ziet meerwaarde in meerdere gecontracteerde partners, mits één partij of een compact kernteam de strategische lijn, planning, kwaliteit en samenhang bewaakt. Andere deelnemers adviseren één strategische communicatiepartner of combinatie die aanvullende specialismen via een vaste schil organiseert. Als voordelen daarvan worden continuïteit, kennisopbouw, snelheid en eenduidige verantwoordelijkheid genoemd. Bij inzet van meerdere partners vragen deelnemers aandacht voor objectieve verdeelregels, beperkte administratieve lasten, kennisdeling en het voorkomen van versnippering.

#### **5 Onderzoek, monitoring en leren**

De respondenten ondersteunen in meerderheid een onafhankelijke inrichting van nulmetingen, effectmetingen, tracking en evaluaties. Tegelijk wordt breed onderscheid gemaakt tussen onafhankelijke, verantwoordende effectmeting enerzijds en uitvoeringsgerichte activiteiten zoals pre-tests, kanaaloptimalisatie, performance-analyse en reputatie- of sentimentmonitoring anderzijds. Die laatste activiteiten moeten volgens meerdere deelnemers dicht op de communicatie-uitvoering worden georganiseerd. Voor samenhang is een gedeeld meetkader met eenduidige KPI's, vaste meetmomenten en een goede verbinding tussen meten, duiden en bijsturen van belang.

#### **6 Scope, disciplines en expertises**

De voorlopige scope zoals die is beschreven wordt in algemene zin als herkenbaar en grotendeels volledig beoordeeld. Als relevante expertises worden onder meer strategie, gedrags- en doelgroepkennis, creatie en productie, content en social media, media en performance, projectmanagement, onderzoek en effectmeting, PR, stakeholdercommunicatie en bestuurlijke sensitiviteit genoemd. Meerdere reacties adviseren om stakeholdermanagement, interne communicatie, toegankelijkheid en inclusie, issuegevoeligheid en kennisborging expliciet te positioneren. Voor media-inkoop wordt gevraagd om een heldere afbakening en transparante kostenopbouw; de meningen verschillen over de vraag of dit integraal of juist afzonderlijk moet worden georganiseerd.

#### **7 Overeenkomst, aanbestedingsprocedure en gunning**

Een meerjarige raamovereenkomst met afspraken op programmaniveau en concrete opdrachten per fase of campagne wordt overwegend als passend en werkbaar gezien. Deelnemers vragen om lichte en duidelijke procedures voor nadere opdrachten, realistische verwachtingen over beschikbare inzet en goede afspraken over capaciteit, tarieven en doorlooptijden. Kwaliteit zou bij de gunning zwaar moeten wegen, in het bijzonder strategische visie, creatief vermogen, samenwerking, governance, meetbaarheid en uitvoerbaarheid. Een presentatie of toelichtingsmoment wordt door verschillende deelnemers als waardevol gezien, al wordt ook gewezen op het belang van objectieve beoordeling en het voorkomen van disproportionele of onbetaalde uitwerking. Geschiktheidseisen moeten aansluiten bij vergelijkbare landelijke of maatschappelijke opgaven en mogen de markt niet onnodig beperken.

#### **8 Beheersing, intellectueel eigendom en maatschappelijke verantwoordelijkheid**

Voor de uitvoering worden duidelijke afspraken aanbevolen over governance, kwaliteitsborging, planning, budget, rapportage, kennisdeling, beschikbaarheid van sleutelpersonen en overdracht. Deelnemers vragen ook aandacht voor het intellectueel eigendom op strategie, concepten, bronbestanden, data en campagnematerialen, zodat hergebruik en een ordentelijke overgang mogelijk zijn. Maatschappelijk verantwoord inkopen kan volgens de reacties praktisch en proportioneel worden ingevuld via duurzame productie- en mediakeuzes, toegankelijke en inclusieve communicatie en sociale waarde, zonder onnodig zware bewijs- of rapportagelasten.

### **Hoofdstuk 3 Vervolg**

Samenwerkingsverband DOVA heeft de uitkomsten van de marktconsultatie betrokken bij de nadere uitwerking van de inkoopstrategie, de contractopzet en de aanbestedingsdocumenten. Daarbij is beoordeeld welke onderdelen als uitgangspunt, geschiktheidseis, gunningscriterium, contractuele verplichting of uitvoeringsafspraken worden opgenomen. Dit hoofdlijnenverslag wordt gepubliceerd bij de aanbesteding. Met de publicatie van het verslag is de marktconsultatie afgesloten.

**Samenwerkingsverband DOVA dankt alle partijen voor hun deelname aan de marktconsultatie. De geleverde input is waardevol gebleken voor de verdere voorbereiding van de aanbesteding.**