

## 2 Plan van aanpak en visie

### Context

De provincies Flevoland, Gelderland en Overijssel werken samen aan betrouwbaar, toegankelijk en samenhangend openbaar vervoer. Dit komt onder andere tot uiting in een nieuwe grensverleggende indeling van de concessiegebieden. Daarnaast is er een doelstelling om over te stappen op zero-emissie busvervoer en het OV flexibeler te maken en tussentijds te kunnen herijken. De vervoerders krijgen meer ontwikkelingsruimte en opbrengstverantwoordelijkheid. Gezamenlijk presenteren de drie provincies via [www.ervaarhetov.nl](http://www.ervaarhetov.nl) concessie-overstijgende informatie zoals acties, aanbiedingen en reisinspiratie. Ook hierbij staan de veranderende behoeften van reizigers, zoals die via onderzoeken en de reizigersorganisaties kenbaar zijn, centraal.

In het netwerk van de 3 provincies worden de volgende categorieën busverbindingen onderscheiden:

- A. Hoofdassen: sterke buslijnen die samen met de treindiensten het hoofdnetwerk vormen.
- B. Sterke lokale en regionale buslijnen.
- C. Ontwikkellijken, die worden verbeterd, vervangen of gaan vervallen.

### Vraagstelling

De provincies willen het hoofdnetwerk (categorie A) vanuit één merk in de markt zetten. Hiervoor moet op korte termijn een naam, merk en huisstijl ontwikkeld worden. De merknaam moet aansluiten bij de kwaliteit van het hoofdnetwerk en het logo en de huisstijl moet een doorontwikkelingsperspectief naar toepassing van het merk op categorie B en C diensten en andere productformules bieden. Ook moet het merk de gewenste effecten op reizigers en consumenten hebben (zie antwoord 3 NvI).

Gedurende het project moet voldoende draagvlak bij de drie provincies gecreëerd worden zodat op 30 augustus een politiek akkoord op het merk en de huisstijl kan worden verkregen.

Fase 1 betreft het ontwikkelen van de merknaam en huisstijl op hoofdlijnen. Deze moet eind juli beschikbaar zijn aangezien er op 30 augustus politieke besluitvorming plaats vindt en een go / no-go-beslissing wordt genomen.

Fase 2 betreft het uitwerken van de huisstijl naar een huisstijlhandleiding. Deze moet medio oktober gereed zijn.

### Merkarchitectuur

Voor de merkarchitectuur bestaan drie alternatieven. Momenteel is er sprake van een grote diversiteit van merken en productformules. Ons antwoord op de vraag in hoeverre het wenselijk is dat het hoofdnetwerk een uniforme huisstijl heeft, luidt dat dit ons inziens zeer wenselijk is omdat daarmee het merk en de kernwaarden veel beter gepositioneerd kunnen worden en het de introductie en communicatie over dit nieuwe merk versterkt. Daarnaast biedt het de provincies ook veel meer gelegenheid om zich sterker als de facilitator van het OV te manifesteren.

Overwogen zou kunnen worden om een 'endorsed identity' te creëren maar deze optie maakt het veel moeilijker het nieuwe merk te laden en bekendheid te geven. Ontwerperwerk adviseert dus een 'monolitische identiteit' te ontwikkelen, die ook ruimte biedt voor productformules en dienst- en productdifferentiatie. Dit (nieuwe) monolitische merk zal heel snel door het publiek herkend en omarmd worden als het merk voor het hoofdnetwerk in de drie provincies. Noord-Brabant heeft met een naamsbekendheid onderzoek vastgesteld dat de naamsbekendheid van Bravo al snel heel groot was. Namelijk het meest bekende initiatief van Noord-Brabant (Onderzocht door Motivaction, aug. 2017).

### Inzet bestaande merken en regionale kenmerken

Merk- en huisstijlontwikkelingen zijn complex. Vaak moet er ook iets achtergelaten worden om iets nieuws een kans te geven. Uiteraard is het ook goed en efficiënt om te bezien of er al iets bestaat dat opgeschaald kan worden. De provincies zijn eigenaar van de merken Breng, Blauwnet, Twents en Ervaar het OV. In principe zijn deze kandidaat om in te zetten voor OV-Oost, maar een merknaam als Twents lijkt hier veel minder kansrijk omdat het Twente-gevoel in Flevoland en Gelderland niet zo groot zal zijn. Ook bestaande kleurstellingen zijn relevant. De concessiegebieden zijn gekoppeld aan rivieren (IJssel-vecht, Rijn-Waal, Berkel-Dinkel) en er is ook al veel blauw in de bestaande merken. Daarnaast is oranje heel prominent binnen de Ervaar het OV stijl.

Zoals gezegd moet de stijl gebaseerd worden op de geformuleerde kernwaarden en met de reiziger en burger heel duidelijk in het vizier. Langs die lat zullen we de bestaande merken en stijlen leggen om tot een gedragen aanbeveling voor het nieuwe merk en de nieuwe huisstijl te komen.

Sentimenten dat een bepaalde vervoerder wellicht te dominant wordt door de stijl worden daarbij ook meegewogen. De vraag in welke mate de huisstijl regionale elementen moet kunnen bevatten zal op een zelfde manier meegenomen worden in fase 1 van de opdracht.

### Aanpak

In een periode van 3 weken zal Ontwerpwerk in een intensief traject met het team van de provincies komen tot consensus over de merknaam en huisstijl voor het merk inclusief de uitbreidingsmogelijkheden naar categorie B en C en de toepassing op andere productformules. Hierbij zorgen we er zowel voor dat dit op tijd wordt geleverd als ook door de drie provincies wordt gedragen.

Ontwerpwerk heeft zeer ruime ervaring met:

- het creëren van draagvlak voor ontwerpoplossingen;
- het ontwerpen van sterke namen, merken en huisstijlen;
- OV-vraagstukken en overheden.

In week 1 toetsen we de uitgangspunten voor de opdracht, inventariseren we de huidige merknamen en analyseren we wat de voors- en tegens van deze namen zijn, respectievelijk welke andere namen kandidaat zijn. Hierbij hanteren we de volgende drie vuistregels:

1. namen die te zeer met een (deel)regio verbonden zijn en niet met de som van de drie concessiegebieden, zijn niet kandidaat.
2. Namen die te zeer met één concessiehouder verbonden zijn en op onvoldoende begrip van stakeholders en/of reizigers kan rekenen, zijn niet kandidaat.
3. Namen waarvoor geen goede URL beschikbaar is, zijn niet kandidaat.

Door middel van workshops maken we met het team van de provincies beargumenteerde keuzes. Als geen van de huidige namen geschikt is, bedenken we gezamenlijk een alternatieve naam. Resultaat van deze workshops is één naam (of enkele namen) waarvoor passende URL's beschikbaar zijn.

In week 2 laten we alle stijlen, kleurpaletten en illustratiestijlen, die binnen de provincies voor OV gebruikt worden, de revue passeren. In workshops werken we met het team aan beargumenteerde keuzes voor of tegen de bestaande stijlen en elementen en komen we tot de basis-ingrediënten voor de huisstijl. Als er geen bestaand merk en logo wordt ingezet dan wordt in week 2 ook een logo ontworpen en voorgesteld. Dit doen we door enkele varianten uit te schetsen en te bespreken en vervolgens de gekozen schetsvariant uit te werken.

Ook wordt in week 2 een beperkt merk-onderzoek uitgevoerd om te toetsen of de merknaam te registreren is of op bezwaar van andere merk-eigenaren kan stuiten. Op basis van het beperkte

merkonderzoek kan in week 3 worden besloten nader onderzoek te verrichten dan wel een merkregistratie te laten uitvoeren. Het onderzoek en de merkregistratie worden uitbesteed aan een merkspecialist. De kosten hiervoor vallen buiten deze offerte en zijn voor rekening van de provincies.

In week 3 brengen we naam, logo en stijlelementen bij elkaar en ontstaan de contouren van de huisstijl. Vervolgens werken we ook de merkarchitectuur uit en tonen we hoe B en C modaliteiten van het merk gebruik kunnen maken met behoud van differentiatie en laten we mogelijke uitbreiding richting andere productformules zien. Ook verkennen we hoe [ervaarhetov.nl](http://ervaarhetov.nl) geïntegreerd kan worden. Deze uitwerkingen worden besproken met het team en getoetst aan mogelijke uitbreidingsscenario's. Op basis van de feedback en inzichten van de teams wordt de architectuur aangescherpt. Deze wordt compact vastgelegd zodat de hele merkarchitectuur is beschreven en gevisualiseerd. Deze vastlegging vormt het product waarover consensus is. Het bevat het gefundeerde advies zoals dat door de teams van de provincies en Ontwerpwerk wordt gedragen.

In week 4 werken we merksnaam en merkarchitectuur in overleg uit in een adviesrapport inclusief het doorontwikkelingsperspectief naar categorie B en C zodat dit in het politieke besluitvormingstraject kan worden ingevoerd.

### Team

Het Ontwerpwerkteam bestaat uit een projectleider (5.1.2e), een merkadviseur (5.1.2e), een art-director (5.1.2e) en een senior ontwerper (5.1.2e). Dit team werkt uitstekend samen en is zeer bedreven om in workshops de input en kennis uit het team van de provincies te halen. De projectleider zal vooral werken aan risicobeheersing en het oplossen van mogelijk gebrek aan acceptatie of te weinig draagkracht. Zo nodig zullen bilaterale gesprekken gevoerd worden met mensen die bezwaren zien. We kunnen ons voorstellen dat betrokken van enkele grote steden of mensen binnen de provincies ook op die manier extra worden 'bijgepraat'.

### Aandachtspunten

- De huisstijl moet ruimte bieden voor de naam van de vervoerder in (nagenoeg) alle uitingen.
- De huisstijl moet ruimte bieden voor de boodschap dat de bus of trein rijdt in opdracht van de provincies Flevoland, Gelderland en Overijssel.
- De merkarchitectuur moet ruimte bieden voor een specifieke productformule zoals bijvoorbeeld Q-link en All-Go en goed differentiëren
- En tot slot moet er op voertuigen voldoende ruimte zijn voor zaken als reclame en functionele boodschappen zoals beeldmerken over toegankelijkheid, zero-emissie etc.
- Het intellectuele eigendom van alle gegevens, productformules, merken en huisstijlen komt bij de provincies te liggen.

### Risicobeheersing

Het project kent de volgende risico's en risicobeheersende maatregelen:

- De beschikbaarheid van de teamleden van het team van de provincies is onderhevig aan onderbrekingen ten gevolge van vakanties. Zoals aangegeven in de Nvl is vervanging en mandaat door de provincies geregeld.
- De teamleden van Ontwerpwerk gaan niet op vakantie. Ontwerpwerk heeft ruim voldoende capaciteit en senioriteit in huis om eventuele absenties op te vangen.



- Domeinnamen zijn schaars. Een naam zonder beschikbare domeinnaam is onbruikbaar. Er moet dus direct geverifieerd worden of kandidaat merknamen beschikbaar zijn als domein.
- Ontwerpwerk is afhankelijk van het team van de provincies om toegang te krijgen tot beslissers en criticasters. Ontwerpwerk geeft het team van de provincies de beschikking over presentatiemiddelen en argumenten om de gemaakte keuzes door te presenteren. Indien nodig kan Ontwerpwerk deelnemen aan bilaterale overleggen om meer draagvlak te creëren.
- Wij adviseren de verschillende workshops bij toerbeurt in een ander provinciehuis te laten plaatsvinden zodat iedere provincie even veel kan inspireren en zichtbaarheid kan genieten.
- De merknaam moet door een professioneel merkbureau onderzocht en geregistreerd worden.

### Planning

Dinsdag 3 juli: kick off en workshop 1 (toetsen uitgangspunten, inventarisatie kandidaatnamen)

Donderdag 5 juli: workshop 2 (kiezen naam en domeinnaam)

Donderdag 12 juli: workshop 3 (kiezen logo, vormtaal, illustratiestijl, kleurpalet)

Donderdag 19 juli: workshop 4 (kiezen merkarchitectuur en vastleggen advies in A3)

Donderdag 26 juli: uitwerken advies in een rapport waarop besluitvorming kan plaatsvinden.

Donderdag 30 augustus: go / no-go-beslissing

Fase 2 vindt plaats in september en de eerste helft van oktober. In fase 2 worden de uitgangspunten van het merk en de richtlijnen voor het gebruik vastgelegd in een online huisstijlhandboek / brandguide zoals <http://brandguide.bravo.info> of het door de provincie verstrekte voorbeeld 'Huisstijlrichtlijnen openbaar vervoer'. Derden kunnen op basis van de richtlijnen hun eigen middelen vormgeven. Het is ongewenst dat vervoerders en/of andere marktpartijen eigen of losstaande varianten van het merk en/of de huisstijl maken. Alleen binnen de kaders van de brandguide kan worden gegarandeerd dat de reiziger alle verschillende concepten als één geheel ervaart inclusief de duidelijk van elkaar onderscheiden productformules.

Voorwaarde voor een krachtige huisstijl, naast een goed doordachte hiërarchie en duidelijk vastgelegde richtlijnen, is dat er voldoende vrijheidsgraden worden ingebouwd. De vrijheidsgraden moeten ruimte bieden voor nieuwe invullingen en innovaties zodat ook andere ontwerpers er creatief mee uit de voeten kunnen en nieuw inzichten ingepast kunnen worden.

Ontwerpwerk maakt duurzame huisstijlen en sterke merken met aan de ene kant duidelijke richtlijnen en aan de andere kant voldoende vrijheidsgraden. Enkele voorbeelden hiervan zijn Bravo, ErasmusMC, RoyalVKB, Gemeente Den Haag, Hartstichting, Autoriteit Consument en Markt.

### Ontwerpwerk's visie samengevat

Doel is om in een korte tijd een krachtig en duurzaam merk neer te zetten. Er is veel ervaring in de teams en zijn er veel kandidaat-merken en materiaal dat in dit proces een bron van inspiratie of (een deel van) het antwoord vormt. Door middel van 4 intensieve workshops werken we stapsgewijs naar een zeer goed beargumenteerd merk. Hierbij gebruiken we een proces van eliminatie om de kandidaat merken en stijlen te toetsen en te beoordelen. Als geen van de bestaande merken en stijlen kunnen worden ingezet dan zullen we samen met de provincies door middel van brainstormen en workshops de nieuwe merknaam creëren. Door samenwerking ontstaat draagvlak en commitment. Zo nodig geven we verdere uitleg en toelichting op de gemaakte keuzes. Zo creëren we een krachtige merknaam en huisstijl voor het hoofdnetwerk inclusief uitbreidingsmogelijkheden.