

94503 Overeenkomst ABG095, Ontwikkeling merk en huisstijl hoofdnetwerk OV-Oost

Status vraag	Nr.	Vraagtitel	Gerelateerd aan	Laatst gewijzigd op	Gesteld gedurende	Toegewezen aan
	1.	Bussen of ook treinen?	Algemeen	15 jun 2018 14:43	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Wij gaan ervan uit dat het merk en de stijl worden gebruikt voor busdiensten, maar in paragraaf 2.3 van de offerteaanvraag wordt in de laatste alinea ook gesproken over de trein. In hoeverre maken de treinlijnen onderdeel uit van deze opdracht?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 14:43 :</p> <p>Het merk wordt op termijn ingezet voor minimaal het hoofdnetwerk in heel Flevoland (excl. Almere), Gelderland (excl. Valleilijn) en Overijssel. Het hoofnetwerk bestaat uit bussen die rijden op A-lijnen en regionale treinen. Het merk kan ook worden ingezet voor andere productformules. Vandaar dat in de uitvraag is meegenomen om te komen met een merk en doorontwikkelingsperspectief hiervan naar andere productformules. Het kan zelfs zo zijn dat de vervoerder(s) kiezen om bepaalde bussen en treinen hoogwaardiger te positioneren dan andere bussen in A-net. De eerste concessie waar dit (nieuwe) merk wordt ingevoerd is in busconcessie IJssel - Vecht.</p>						
	2.	Budget	Inschrijvingsbiljet (Model G)	15 jun 2018 15:17	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Kunt u een richtbudget geven?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:17 :</p> <p>Nee, deze wordt niet gegeven.</p>						
	3.	Bijlage A BPKV-criteria, 1.2 Visie, pag 3	Algemeen	15 jun 2018 15:21	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Bij beoordeling: Kunt u specificeren wat het gewenste effect is dat bij de reiziger/consument moet worden bereikt?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:21 :</p> <p>Het gewenste effect bij reiziger / consument is:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dat zij merknaam en huisstijl makkelijk onthouden en snel herkennen; • Dat zij de dienstverlening als van deze tijd ervaren; • Dat zij onderweg snel herkennen wat bij welke productformule behoort; • Dat zij snel de afzender van de communicatie uitingen herkennen; • Dat zij bij meerdere productformules met variant van merk begrijpen dat dit tot één OV-systeem behoort; • Dat zij bij meerdere productformules met variant van merk begrijpen dat het om verschillende productformules gaat en dat het hen ook duidelijk is waar merk en productformule voor staan; • Haltevoorzieningen, marketing/communicatiecampagnes) moeten samenhang vertonen (integratie, synergie, structuur, ordening) voor de reiziger; • Alle uitingen dienen duidelijk herkenbaar te zijn voor reizigers, aan de huisstijl van voertuigen en haltes; • Het merk dient onderscheidend te zijn van overige, bestaande productformules; • Het beeldmerk moet passen bij de kernwaarden van het merk; • Het A-net dient keuzereizigers aan te spreken als een betrouwbare/ relatief snel verbindende vervoersvorm. 						
	4.	Offerteaanvraag par 2.5	Algemeen	15 jun 2018 15:23	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Fase 1: ontwikkelen merk en huisstijl. U refereert in bullit 2 aan de kernwaarden van het 'hoofdnetwerk OV-Oost en geografisch gebied'. Wat zijn deze kernwaarden?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:23 :</p> <p>Op dit moment wordt nog onderzocht in hoeverre wij als overheid kernwaarden voor het hoofdnetwerk willen vastleggen. Uitgangspunt is dat de vervoerders opbrengstverantwoordelijk zijn en eigen ontwikkelruimte heeft. Dit betekent dat in bestek aan de vervoerder wordt gevraagd met te komen met een voorstel voor de productformule(s) en hoe hij het merk wil branden (in nauwe afstemming met vervoerders in de concessie Berkel - Dinkel en Rijn - Waal, die later gaan starten).</p>						
	5.	Offerteaanvraag par 2.5	Algemeen	15 jun 2018 15:24	Offertefase	5.1.2e

Vraag: Wat zijn de specifieke waarden voor het hoofdnetwerk OV-Oost (A-netwerk) en welke waarden hebben betrekking op OV-Oost (A-, B- en C-netwerk) als geheel?

Antwoord op 15 jun 2018 15:24 :

Zie antwoord op vraag 4.

✓	6.	Offerteaanvraag par 2.3	Algemeen	15 jun 2018 15:26	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Op dit moment wordt er onder andere hoogwaardig openbaar vervoer aangeboden onder de bestaande merken 'Brengh, Blauwnet en Twents'. U vraagt ons deze merken mee te nemen als optie voor het toekomstige merk. Zijn er markt-, of imago-onderzoeken beschikbaar voor deze merken zodat wij deze kunnen meenemen in onze visie?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:26 :</p> <p>Jaarlijks vinden er imago onderzoeken plaats naar alle merken binnen OV-Oost. (onderdelen uit) dit onderzoek kunnen na gunning opdracht ter beschikking worden gesteld. Blauwnet bestaat sinds december 2017. Hiervan zijn nog geen cijfers over imago bekend.</p>						
✓	7.	Offerteaanvraag par 2.2	Algemeen	15 jun 2018 15:29	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: U vraagt om een merk en huisstijl voor het hoofdnetwerk OV-Oost (A-netwerk) te ontwikkelen. In alinea 2.2., bullit 2 lijkt u deze huisstijl niet over het gehele hoofdnetwerk OV-Oost (A-netwerk) te willen uitrollen: "de vervoerder kan ervoor kiezen om enkele buslijnen en/of treinverbindingen van het hoofdnetwerk met een andere productformule in de markt kan zetten." Dit lijkt tegenstrijdig. Waarom wilt u deze vrijheid behouden?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:29 :</p> <p>We willen inderdaad één merk en huisstijl voor het hoofdnetwerk in de markt zetten. Het hoofdnetwerk bestaat uit treinen en bussen van A-lijnen. De A-lijnen bestaan uit stad- en streeklijnen. Sommige rijden bijvoorbeeld op zaterdag en zondag één keer per uur. Andere hebben een veel hogere frequentie. In bepaalde regio's zien we dat er is gekozen om bepaalde lijnen als HOV in de markt te zetten (bijvoorbeeld nadruk op zit/ reiscomfort) of bepaalde verbindingen een vaste kleur mee te geven. Indien een vervoerder gelooft dat dit soort productformules meer omzet genereren, willen we dit voor hem niet uitsluiten. We gaan het als provincies niet voorschrijven.</p>						
✓	8.	Offerteaanvraag par 2.2	Algemeen	15 jun 2018 15:30	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Wat is het doel van de introductie van een apart merk en huisstijl voor het hoofdnetwerk OV-Oost?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:30 :</p> <p>Dit heeft verschillende doelen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Continuïteit (geen ingrijpende wijziging (behalve meerwaarde) en vermindering in service voor reiziger na concessiewisseling, gedragsverandering beïnvloeden: kennis-houding en gedrag vragen tijd en bij elke concessie wisseling iets nieuws);• Vereenvoudigen van OV systeem: dezelfde kaartsoorten, abonnementen en acties in 3 provincies, minder verschillende communicatiekanalen;• Neerzetten en behouden van een sterk merk;• Verbeteren imago OV;• Toegankelijker maken van het OV voor alle doelgroepen (in de ogen van de reiziger minder verschillende marktpartijen, minder kennis nodig om het OV te begrijpen);• Benadrukken (bovenregionale) samenhang van het ov in Oost Nederland.						
✓	9.	Offerteaanvraag par 1.3	Algemeen	15 jun 2018 15:30	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Wij denken dat het goed is om de offerte persoonlijk toe te lichten. Is dit mogelijk?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:30 :</p> <p>Gezien de korte doorlooptijd kiezen we hier niet voor.</p>						
✓	10.	Merkvarianten	Algemeen	15 jun 2018 15:33	Offertefase	5.1.2e

Vraag: Wat is de verwachte rol van het bureau in de ontwikkeling van eventuele varianten van de huisstijl voor andere buslijnen en/of maatwerkoplossingen?

Antwoord op 15 jun 2018 15:33 :

Inzicht geven in de mogelijkheden, doorontwikkelingsperspectief en in fase 2 ontwikkelen van een sjabloon (kaders, richtlijnen, voorbeelden) dat ruimte laat voor varianten op merk en huisstijl voor andere productformules die elk op zich weer onderscheidend zijn. Daarna is het aan de vervoerder om te bepalen of zij een bureau inhuren om dit voor hun productformules vorm te geven.

	11. Capaciteitsvraag	Algemeen	15 jun 2018 15:35	Offertefase	5.1.2e
--	----------------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Wat is de beoogde rol van het bureau na oplevering, wat zijn eventuele vervolgoopdrachten en wanneer kunnen die worden verwacht?

Antwoord op 15 jun 2018 15:35 :

In eerste instantie wordt alleen fase 1 afgenomen. Indien fase 1 politiek is goedgekeurd wordt gekeken of we fase 2 afnemen bij hetzelfde bureau. Andere opdrachten vanuit de provincies in dit kader verwachten wij voor zover wij nu kunnen voorzien niet. Immers na gunning van concessie aan een vervoerders is het aan de vervoerder om te bepalen bij wie zij binnen kaders van huisstijlhandboek verdere uitrol van huisstijl neerleggen.

	12. Consensus	Algemeen	15 jun 2018 15:36	Offertefase	5.1.2e
--	---------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Er wordt genoemd: 'medio juli consensus bij alle 3 provincies'. Is bekend waarover dan consensus moet zijn en hoe ver de ontwikkeling van het merk en stijl dan moeten zijn?

Antwoord op 15 jun 2018 15:36 :

Medio juli dient er consensus te zijn of we kiezen voor één van de bestaande merken en/of huisstijlen of gaan voor een nieuw merk en huisstijl en waarom. Indien wordt gekozen voor een nieuw merk dan dient er consensus te zijn over huisstijlelementen waaraan dit nieuwe merk dient te voldoen. Het liefst al een richting waar merk en huisstijl naar toe gaan.

	13. Organisatie: bureaucontact	Algemeen	15 jun 2018 15:37	Offertefase	5.1.2e
--	--------------------------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Is al bekend hoe het contact met het bureau wordt georganiseerd?

Antwoord op 15 jun 2018 15:37 :

Er is een projectleider aangewezen als eerste contactpersoon. Hoe uw bureau het contact het liefst ziet verlopen, zien we graag in uw offerte terug.

	14. Elk concessiegebied een eigen stijl?	Algemeen	15 jun 2018 15:44	Offertefase	5.1.2e
--	--	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: In de offerteaanvraag onder 2.1 wordt gesteld: 'Elk concessiegebied kan zijn eigen huisstijl krijgen die door de vervoerder ontwikkeld wordt. Uitzondering is de huisstijl voor de hoofdassen (A-categorie) die samen met de treindiensten het hoofdnetwerk in de provincies vormen.' Wat zouden redenen kunnen zijn om per concessiegebied een eigen huisstijl te ontwikkelen?

Antwoord op 15 jun 2018 15:44 :

Er is besloten dat straks het hoofdnetwerk onder één merknaam gaat rijden. Hierin is het mogelijk dat vervoerder kies om hier meerdere productformules onder te hangen (bijv. hoogfrequent, snel lange reisafstand, reguliere stad- en streek). Voor de B- en C lijnen mag de vervoerder zelf bepalen hoe hij vervoeraanbod regelt. Hier heeft hij de vrijheid om te kiezen om voor een productformule van onder bijvoorbeeld eigen merknaam of voor een productformule onder een variant van het nieuwe merknaam of een geheel nieuwe naam. De ene vervoerder hecht sterk aan het profileren van haar eigen merk, de andere vervoerder denkt meer in een samenhangend systeem voor de reiziger.

	15. Combinaties met andere productformules	Algemeen	15 jun 2018 15:45	Offertefase	5.1.2e
--	--	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Zijn er andere/bestaande productformules waarmee op voorhand rekening moet worden gehouden als het gaat om het vinden van een combinatie met het nieuw te ontwikkelen merk en welke zijn dat?

Antwoord op 15 jun 2018 15:45 :

Nee.

✓	16. Samenhangend openbaar vervoer	Algemeen	15 jun 2018 15:46	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Wat wordt verstaan onder 'samenhangend openbaar vervoer' en is bekend hoe hieraan vorm wordt gegeven?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:46 :</p> <p>Met samenhangend vervoer wordt bedoeld dat het vervoer (kernnetlijnen, B en C lijnen en eventuele andere productformules) zodat wordt gepositioneerd dat de reiziger het als één systeem ziet. De reiziger reist immers van deur tot deur en niet met alleen het hoofdnetafwerk. Het kan voor de vervoerder gunstig zijn te kiezen voor een variant van het merk voor het hoofdnetafwerk om een andere productformule in de markt te zetten. Bijvoorbeeld een kleinere belbussen. Ze kunnen dan meeliften op kracht van het hoofdnetafwerk. Welke productformules hieronder vallen is strak aan de vervoerder. Daar kunnen we nu niets over zeggen.</p>					
✓	17. Voertuigbestickering: toekomstige beeldmerken	Algemeen	15 jun 2018 15:49	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: In de offerteaanvraag wordt bij 2.4 punt 3 gesproken over 'toekomstige beeldmerken'. Betreft dit uitsluitend bestickering voor openen deuren, rolstoelen, kinderbuggy's en veiligheidsmarkeringen etc. die nader bepaald worden?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:49 :</p> <p>Nee, dit wil zeggen dat er ruimte dient te zijn om gedurende looptijd concessie een beeldmerk toe te voegen aan het materieel indien dit vanuit nieuwe ontwikkelingen wenselijk is. Bijvoorbeeld omdat er nieuwe symbolen ontstaan voor reizigers.</p>					
✓	18. Kernwaarden	Algemeen	15 jun 2018 15:50	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: In de offerteaanvraag wordt bij 2.3 gerefereerd aan 'de kernwaarden van het hoofdnetafwerk en geografisch gebied'. Welke waarden zijn dit?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:50 :</p> <p>Op dit moment wordt nog onderzocht in hoeverre wij als overheid kernwaarden voor het hoofdnetafwerk willen vastleggen. Uitgangspunt is dat de vervoerders opbrengstverantwoordelijk zijn en eigen ontwikkelruimte heeft. Dit betekent dat in bestek aan de vervoerder wordt gevraagd te komen met een voorstel voor de productformule(s) en hoe hij het merk wil branden (in nauwe afstemming met vervoerders in de concessie Berkel - Dinkel en Rijn - Waal, die later gaan starten).</p>					
✓	19. Ambitieniveau 'Ervaar het OV'	Algemeen	15 jun 2018 15:51	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Bij 'Ervaar het OV' komen de diensten van OV-OOST al samen. Er zijn de eerste drie jaar ca 100.000 actiekaartjes besteld via web/app. Zien de provincies dit als succesvol?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:51 :</p> <p>Het aantal verkochte actiekaartjes en de evaluatie van Ervaar het OV is niet relevant voor de uitvraag.</p>					
✓	20. 'Ervaar het OV' platform	Algemeen	15 jun 2018 15:52	Offertefase	5.1.2e
<p>Vraag: Is/blijft de insteek van 'Ervaar het OV' om hier actiekaartjes aan de man te brengen?</p> <p>Antwoord op 15 jun 2018 15:52 :</p> <p>Op dit moment wordt actiekaartje zowel via Ervaar het OV en als via merk bus/trein in concessie aan de man gebracht. Ervaar het OV is niet alleen een platform om actiekaartjes aan de man te brengen. Het is ook een platform waar op dit moment communicatie over concessie-overstijgende activiteiten plaats vindt. Zoals alle kaartsoorten en abonnementen in de 3 provincies. Informatie over bijeenkomsten van OV -ambassadeurs. Hoe Ervaar het OV zich in de toekomst ontwikkelt is nu niet te zeggen.</p>					
✓	21. Beschikbaarheid	Planning	15 jun 2018 15:53	Offertefase	5.1.2e

Vraag: Wat is de beschikbaarheid van jullie projectteam gedurende de looptijd van het project?

Antwoord op 15 jun 2018 15:53 :

Senior marketeer OV-Oost t/m 10 augustus ma, di en vrij en in overleg wo en do.
Medewerker Communicatie provincie Flevoland vanaf 9 juli beschikbaar inclusief grote vakantie, tot 9 juli is vervanging vanuit communicatie Flevoland geregeld.
Communicatieadviseur Mobiliteit provincie Gelderland. Vakantie 6 t/m 31 juli. Tijdens haar vakantie wordt vervanging / afstemming vanuit provincie Gelderland geregeld.
Art Director provincie Overijssel beschikbaar dinsdagen tot 14.30, woensdagen, donderdagen en de maandagen en vrijdagen in overleg - vakantie van 23 juli t/m 10 augustus
Medewerker Data, Analyse en Informatievoorziening OV-Oost is op vakantie van 12 juli t/m 2 aug. Rest van projectgroep heeft mandaat.
Adviseur Ruimte en Economie provincie Flevoland is beschikbaar tot vrijdag 27 juli. Daarna vakantie tot 20 augustus. In vakantie heeft rest van de projectgroep mandaat.
Het politieke proces wordt afgestemd met Projectleider en/of Projectsecretaris aanbesteding bus concessie IJssel - Vecht. Zij hebben hun beschikbaarheid op elkaar afgestemd.

	22. Projectteam	Planning	15 jun 2018 15:54	Offertefase	5.1.2e
--	-----------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Wat is de samenstelling van jullie projectteam?

Antwoord op 15 jun 2018 15:54 :

Het projectteam bestaat uit:

Senior marketeer OV-Oost
Medewerker Communicatie provincie Flevoland
Communicatieadviseur Mobiliteit provincie Gelderland
Art Director provincie Overijssel
Medewerker Data, Analyse en Informatievoorziening OV-Oost
Adviseur Ruimte en Economie provincie Flevoland
Het politieke proces wordt afgestemd met Projectleider en/of Projectsecretaris aanbesteding bus concessie IJssel - Vecht

	23. Samenwerking	Algemeen	15 jun 2018 15:55	Offertefase	5.1.2e
---	------------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Zijn er restricties aan samenwerking tussen twee partijen die beide zijn uitgenodigd voor deze tender?

Antwoord op 15 jun 2018 15:55 :

5 partijen zijn uitgenodigd voor het doen van een inschrijving. De aanbestedende dienst ziet graag 5 aanbiedingen, waarbij geen restricties zijn gesteld aan de samenwerkingsvorm.

	24. Toekomstplannen 'Ervaar het OV'	Algemeen	15 jun 2018 15:56	Offertefase	5.1.2e
--	-------------------------------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: In de offerteaanvraag wordt bij 2.3 melding gemaakt van het platform 'Ervaar het OV'. Kunnen wij ervan uitgaan dat dit concept blijft bestaan in de huidige vorm, naast het nieuwe merk- en huisstijlconcept voor het hoofdnetwerk?

Antwoord op 15 jun 2018 15:56 :

Wat er met het Ervaar het OV platform gaat gebeuren in de toekomst is nog niet bekend. Op dit moment is de verwachting dat Ervaar het OV blijft bestaan als concessie-overstijgend platform totdat het nieuwe merk in alle 3 de concessies geïmplementeerd is. Het kan zijn dat het Ervaar het OV platform onder de nieuwe merknaam verder gaat.

	25. Steden binnen hoofdnetwerk (A) en sterke lijnen (B)	Algemeen	15 jun 2018 15:58	Offertefase	5.1.2e
--	---	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Stad-/streekvervoer maakt onderdeel uit van zowel het hoofdnetwerk (A) als van de sterke lijnen (B). Welke steden vallen hier naar verwachting in?

Antwoord op 15 jun 2018 15:58 :






De grotere steden Almelo, Hengelo, Enschede, Arnhem, Nijmegen behoren in elk geval tot A of B. Welke steden exact worden ontsloten met A en/of B lijnen is op dit moment nog niet bekend.

	26. Draagvlak	Algemeen	15 jun 2018 15:59	Offertefase	5.1.2e
--	---------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Draagvlak: begrijpen we het goed dat hier primair bedoeld wordt het creëren van draagvlak tijdens het merkontwikkelingstraject?

Antwoord op 15 jun 2018 15:59 :

Het advies dient te bestaan uit een naam met uitgewerkt logo en huisstijl en het doorontwikkelingsperspectief hiervan naar verschillende varianten voor andere productformules. Het advies dient zodanig gemotiveerd te zijn dat hiervoor draagvlak ontstaat bij alle 3 provincies (en daarbij behorende gemeenten) en politiek akkoord kan worden verkregen. Uiteraard dient dit voor dit advies ook draagvlak bij projectgroep, kernteam aanbesteding busconcessie IJssel - Vecht en andere betrokken personen binnen de 3 provincies te zijn.

	27. Toepasbaarheid merkstijl	Algemeen	15 jun 2018 16:01	Offertefase	5.1.2e
Vraag: Is bijgaande matrix een correcte interpretatie van de gegeven informatie?					
Antwoord op 15 jun 2018 16:01 :					
Zie bijlage.					
 Matrix toepasbaarheid merk en huisstijl voor OV in Oost.xlsx 10 Kb Download Bekijk					
	28. Interne besluitvorming	Algemeen	15 jun 2018 16:03	Offertefase	5.1.2e
Vraag: Is op voorhand wellicht bekend hoe de interne besluitvorming wordt georganiseerd en hoe wij daarmee in de planning eventueel al rekening mee kunnen houden?					
Antwoord op 15 jun 2018 16:03 :					
De projectgroep staat aan de lat om tot merk en huisstijl te komen. Zij vertegenwoordigen de belangen van de 3 provincies en koppelen terug. De projectleider stemt een en ander regelmatig af binnen het aanbestedingsteam. Een bijeenkomst met de opdrachtgevers kan afhankelijk van de gevoeligheid in keuzes op bepaalde momenten gewenst zijn.					
	29. Deliverables t.b.v. uitvraag busconcessie IJssel-Vecht	Algemeen	15 jun 2018 16:04	Offertefase	5.1.2e
Vraag: Als we het goed begrijpen moet het definitief ontwerp tijdig gereed zijn ivm de uitvraag voor de busconcessie IJssel-Vecht: Is misschien al bekend welke ontwerpen/deliverables hier concreet voor nodig zijn?					
(in een eerder geval hebben wij ervaren dat het definitief ontwerp niet noodzakelijkerwijs deel uit hoefde te maken van de aanbesteding en dat een formulering hieromtrent volstond).					
Antwoord op 15 jun 2018 16:04 :					
<ul style="list-style-type: none">• 10 augustus definitief advies m.b.t. merk en huisstijl. Indien de tijd ontbreekt om te controleren of het merk en de daaraan gelinkte communicatie uitingen door derden zijn geclaimd, is het toegestaan 2 alternatieve opties voor het merk in het advies mee te nemen;• Dit advies wordt verwerkt in ontwerp PvE;• In bestuurlijk overleg op 30 augustus komt er een GO-NO GO moment m.b.t. ontwerp PvE inclusief advies merk en huisstijl;• Nadat het ontwerp PvE door GS is vrijgegeven, vindt er nog een marktconsultatie plaats;• Parallel wordt er gewerkt aan het bestek voor concessie IJssel - Vecht waarin ook de reacties van de marktconsultatie worden meegenomen;• Half oktober dient het bestek definitief te zijn. In het bestek wordt het huisstijl handboek opgenomen.					
	30. Deliverables Fase 2	Algemeen	15 jun 2018 16:10	Offertefase	5.1.2e

Vraag: O.b.v. welke concrete deliverables dient de prijs voor Fase 2 gebaseerd te worden?

Antwoord op 15 jun 2018 16:10 :

Voor fase 2:

Opleveren huisstijlhandboek toekomstig merk in de 3 provincies. Dit handboek omvat de volgende onderdelen:

- Huisstijl richtlijnen voor hoofdnetwerk
 - o Ontwerp exterieur bus en trein (met de aandachtspunten genoemd in uitvraag);
 - o Omschrijving kleurstelling interieur (geen ontwerp voor bijv. bekleding stoelen. Daarin willen we de vervoerder ruimte geven om binnen kleurstelling andere motieven te kiezen);
 - o Kaders met voorbeelden voor positionering merk en huisstijl op communicatiemiddelen. Denk aan technische specificaties zoals de bouwstenen van het logo, het kleursysteem van het beeldmerklogo's, ondersteunende kleuren, standaard format / footer/kop (al gelang het advies is), lettertype, enz. voor de communicatiemiddelen zoals website, halteposter, haltevertrekstaten, posters, flyers, enz. Indien er illustratieve elementen zijn in aanvulling op het logo, dan moeten deze ook omschreven zijn. Zie ook voorbeeld huisstijl richtlijnen openbaar vervoer OV regio IJsselmond, Syntus Overijssel en Vechtdallijnen (nu Blauwnet)
- Van het logo/beeldmerk kunnen meerdere versies zijn (voor zwart-wit of kleurendruk, voor snijden uit folie of staal (met afgeronde hoeken, voor drukwerk en in objecten) en voor toepassing op verschillende kleuren ondergrond. Deze versies moeten digitaal beschikbaar worden gesteld.
- Opleveren sjabloon (kaders, richtlijnen, voorbeelden) dat ruimte laat voor varianten op merk en huisstijl voor andere productformules die elk op zich weer onderscheidend zijn.

Bureau dient naast het huisstijlhandboek het merk, logo, kleursysteem beeldmerk, enz. in open bestanden aan te leveren. Eigendom komt te liggen bij de drie provincies. Daarnaast is bureau verantwoordelijk voor registratie van het merk, logo, kleursysteem van het beeldmerk, enz. en het vastleggen van daarbij behorende url's enz van communicatie kanalen.

✓	31. Beoordeling van Fase 2	Algemeen	15 jun 2018 16:12	Offertefase	5.1.2e
---	----------------------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: In de offerteaanvraag en in bijlage "Exporteer tender opties(10068337)" is sprake van Fase 1 en Fase 2. Klopt het dat Fase 2 niet geheel is gespecificeerd en geen onderdeel uitmaakt van de beoordelingscriteria behalve die van "prijs"?

Antwoord op 15 jun 2018 16:12 :

Fase 2 is gespecificeerd, zie antwoord op vraag 40. Fase 2 maakt geen onderdeel uit van de beoordelingscriteria behalve die van "prijs".

✓	32. Planning	Planning	15 jun 2018 16:15	Offertefase	5.1.2e
---	--------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: De NvI wordt verstuurd op 15 juni. Op 18 juni 12:00 uur moet worden ingediend. Dat is wel heel kort. Zou de indiening met twee dagen kunnen worden uitgesteld om de NvI goed te verwerken?

Antwoord op 15 jun 2018 16:15 :

De inschrijvingstermijn wordt met 2 dagen verlengd. Planning ziet er als volgt uit:

- Indienen offertes: woensdag 20 juni 2018, tijd 12:00 uur
- Beoordeling offertes: donderdag 21 juni - dinsdag 26 juni
- Openen prijsdeel: donderdag 28 juni 2018
- Mededeling uitslag: vrijdag 29 juni 2018
- Bezwaartermijn / stand still: 7 kalenderdagen
- Gunning uiterlijk: maandag 2 juli 2018

✓	33. Offerteaanvraag par 2.5	Algemeen	15 jun 2018 16:20	Offertefase	5.1.2e
---	-----------------------------	----------	----------------------	-------------	--------

Vraag: U spreekt in par 2.5 onder fase 1: Doel voor deze fase is te komen tot een advies voor merk en huisstijl ...
Het is ons niet duidelijk of u nu vraagt naar alleen een advies of dat u binnen het zeer korte tijdsbestek (3 weken (25 juni - half juli) ook een naam en een uitgewerkt logo verwacht. Kunt u bevestigen dat u binnen dit tijdsbestek ook het verzinnen van een naam en het uitwerken van een logo verwacht?

Antwoord op 15 jun 2018 16:20 :

Het advies dient te bestaan uit een naam met uitgewerkt logo en huisstijl en het doorontwikkelingsperspectief hiervan naar verschillende varianten voor andere productformules. Het advies dient zodanig gemotiveerd te zijn dat hiervoor draagvlak ontstaat bij alle 3 provincies (en daarbij behorende gemeenten) en politiek akkoord kan worden verkregen.

✓	34. Inschrijfstaat H	Inschrijvingsbiljet (Model G)	15 jun 2018 16:33	Offertefase	5.1.2e
---	----------------------	----------------------------------	----------------------	-------------	--------

Vraag: Hetgeen in par. 2.5, onder fase 2 staat is niet zodanig omschreven om een goede begroting op af te geven. Het is bijvoorbeeld niet duidelijk om hoeveel middelen het gaat, welke middelen het gaat en de mate waarin deze al dan niet moeten worden uitgewerkt. Omdat dit nog niet duidelijk is loop je het risico appels en peren te vergelijken tussen de 5 bureaus. Omdat prijs een wezenlijke rol speelt is het dus van belang duidelijk te hebben waar wij een prijs voor afgeven. Ons verzoek is dit of zeer duidelijk te vermelden of dit onderdeel te laten vallen en akkoord te gaan met een prijs voor alleen fase 1 (ontwikkelen merk en huisstijl).

Antwoord op 15 jun 2018 16:33 :

Fase 2 is elders in de nota gespecificeerd en kan worden begroot door de inschrijver. Inschrijfstaat wordt niet aangepast.



35. Toevoeging van Opdrachtgever Algemeen

16 jun 2018
10:34

Offertefase

5.1.2e

Vraag: Toevoeging van Opdrachtgever



EDOP-#4205493-v1-Huisstijlrichtlijnen_openbaar_vervoer_DEF.PDF 3129 Kb

[Download](#)

| [Bekijk](#)

Antwoord op 16 jun 2018 10:34 :

Om u een indruk te geven, zie bijlage.