

## Bijlage 5

### **Gezamenlijke campagne**

#### **Achtergrond**

Begin 2005 is het Landelijke Campagneteam invoering OV-chipkaart (LCOV) opgericht, bestaande uit vertegenwoordigers van V&W, NS, GVB, RET, TLS en Connexxion. Inmiddels zijn hieraan voor de selectiefase van de campagne ook twee vertegenwoordigers van de Decentrale Overheden aan gevoegd.

#### **Doel campagne**

Doel van de campagne is het verhogen van de bekendheid van de OV-chipkaart en het Nederlands Publiek (OV- reizigers en niet OV-reizigers) **gefaseerd** voor te bereiden op deze nieuwe manier van reizen en betalen.

De campagne legt een basis voor de regionale en lokale marketing- en communicatie-campagnes van de diverse vervoerders.

#### **Looptijd campagne**

September 2006 – januari 2008 (vooralsnog)

#### **Rol V&W bij campagne**

De partijen in het LCOV hebben gezamenlijk een inhoudelijke briefing gemaakt en de doelstellingen bepaald voor deze campagne. V&W is daarbij één van de partijen. De aanbesteding is 1 mei 2006 gepubliceerd. V&W is de aanbestedende partij, alle leden van het campagneteam zijn gezamenlijk inhoudelijk verantwoordelijk. Procesbegeleiding van de campagne gebeurt door Dienst Publiek en Communicatie. De rol van V&W is het bewaken van de neutraliteit van de campagne: de OV chipkaart is voor alle vormen van OV; de OV chipkaart campagne richt zich op alle burgers.

;

#### **Budget campagne**

Budget is Eur 10 – 12 miljoen. Hiervan wordt maximaal Eur 3,6 miljoen door de vervoerders betaald in natura (aan hun product gerelateerde media).

#### **Planning campagne**

8 juni 2006	selectie van 5 deelnemende reclamebureaus
21 juli 2006	gunningbesluit
5 juli 2006	start uitwerking campagne
september 2006	eerste verschijning campagne

#### **Meetbaarheid**

In het budget is rekening gehouden met onderzoek: het vooraf testen van de campagne en het tijdens de campagne volgen van de resultaten om waar nodig tijdig te kunnen bijstellen.